
الإعلان
مدخل بناء مهارات
دكتور
نعيم الزنفلى
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة جامعة الزقازيق
١٩٩٥


إهداء
إلى روح أبي الطاهرة
إلى أمي الغاليـــة
ثم
إلى مصر التي علمتني


الله
بسم الله الرحمن الرحيم
وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون
صدق الله العظيم
قرآن كريم

هــذا الكتــاب

ومضة في عالم الإعلان، أرجو به إضافة وثبة للإعلان

وليس الإعلان، لكن التميز الإعلاني

فإليهن أهدي هذا الجهد:

إلى مها . . ة . . . العمــر

إلى رغـــدة . . . القمــر

إلى رنـا . . ة . . . الفجــر

ثـــم إلى . .

رويـــدا . . السحر

مقدمة :

عند دراسة الإعلان، تنتاب القارئ أو المتخصص بعض الحيرة، يستغرقها في التفكير عن المدخل المناسب للدخول في مجال الإعلان، ودراسة جوانبه. وهذا ماشعرت به بعد الانتهاء من كتابة المقدمة في الفصل الأول .هل يوجد مدخل مناسب لدراسة الإعلان؟ وبالتأكيد توجد مداخل متعددة، لكن الاستقرار على أحد هذه المداخل، كان هو المشكلة.

وبعد التمحيص والتقييم. تم الاستقرار على أن يكون هذا المدخل مرتبطاً بالغرض من دراسة الإعلان، وقد اهتدى التفكير المنطقى لتلك الأهداف، والتى تمثلت في :

- الوقوف علي أهمية الإعلان وعلاقته بالمجتمع، ودوره في الحياة الاقتصادية، ومناقشته كقضية يجب الاستقرار علي ملابساتها، ومن ثم تحديد تعريفاً إجرائياً للإعلان، يشتمل علي ماهيته وطبيعته والهدف منه.
- الاستقرار علي أهداف الإعلان، باعتبار أن بلورة الأهداف ووضوحها هى الطريق الصحيح نحو التخطيط للدراسة، وتحديد محتواها.

- تحديد الجوانب المختلفة للإعلان بشكل متكامل، يسهل علي كل من له علاقة بالإعلان أن يستفيد من ذلك. وذلك لتنمية وبناء المهارات الأساسية اللازمة للتعامل في مجال الإعلان.

وبالنظر إلي الأهداف السابقة، يتضح أن الغاية من القراءة والبحث في مجال الإعلان هى صقل المهارات اللازمة لأى فرد يريد أن يصبح أخصائياً مهتماً بالإعلان ومجالاته المختلفة، وهذا ماحدا الكاتب أن يتناول جوانب الإعلان بشكل تكاملى بما يخدم هذا الإطار المهارى للفرد في مجال الإعلان.

وعليه، فقد كان عنوان الكتاب - كمدخل لمحتواه الداخلى - "الإعلان" مدخل بناء مهارات. وهذا قد أدى إلي أن يكون الترتيب الداخلى للكتاب كالآتى :

يبدأ الكتاب بمقدمة تشتمل علي أهمية الإعلان، وتعريفه، وأنواعه - واعتباره ضرورة اقتصادية، وتفنيد الآراء المختلفة حوله كقضية يجب تحديد مالها وماعليها. وذلك كمحاولة لتحديد أصول الإعلان الجيد والعوامل المساعدة علي ذلك.

ثم يلى ذلك تحديد المدخل المتكامل للمهارات اللازمة لأخصائى الإعلان. وقد اتضح أن كل من له علاقة بالإعلان، يجب أن يكون ملماً بالإطار العلمى للإعلان، وبالشق الفنى فيه فما هو الإطار العلمى له، يتضح أن ذلك يتأكد من عرض النماذج المختلفة للسلوك الاستهلاكى، والجوانب الفنية للإعلان، وكذلك تقييم فعالية النشاط الإعلانى. وذلك بالترتيب التالي :

- المهارات السلوكية والسيكلوچية للإعلان.
- المهارات الإدارية للإعلان.
- المهارات الفنية للإعلان.
- مهارات تقييم فعالية الإعلان.

وأخيراً، أرجو من الله عز وجل أن يكون هذا المجهود المتواضع مفيداً لكل من يقرؤه من الطلاب والباحثين والعاملين في مجال الإعلان، وخطوة أساسية في تنمية مهاراتهم في هذا المجال، وإضافة لبنة فى بناء المكتبة العربية للإعلان.

المؤلف

دكتور / نعيم الزنفلى

الفصل الأول

أساسيات الإعلان

* مقدمة
* تعريف الإعلان
* أنواع الإعلان.
* الإعلان ضرورة اقتصادية
* قضية الإعلان
* أصول الإعلان الجيد

الفصل الأول

أساسيات الإعلان

مقدمة

إن وظيفة الإعلان - وإن كانت كوظيفة متكاملة تعد مستحدثة - قديمة ولها تاريخ طويل. وقد ولدت مع البشرية، وسايرتها فى نموها وتطورها خلال الأجيال.

فمنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع، فقد كان لزاماً عليه أن يقوم بالإعلان عنها، وذلك عن طريق عرض السلعة وتزيينها، والكلام عن مزاياها، وذلك حتى يستطيع أن يبيع الفائض منها قبل زملائه. وبنظرة مبسطة علي هذا الأمر، يتضح أن ذلك صورة مصغرة من نظام الإعلان الحديث، وإن كانت ضاربة فى القدم.

وقد كانت المناداة هى أولي وسائل الإعلان التى استخدمها الإنسان فى العصور والحضارات القديمة. وكثيراً ماأعلن المنادون في شوارع مصر القديمة أو روما أو بابل عن الأحداث التى تتم بالبلاد من حروب وتعبئة لها، أو أخبار عن وصول السفن أو القوافل، وماتحمله من بضائع، وأسماء التجار الذين يمتلكونها.

وفى العصور الوسطى كانت المناداة حرفة أو مهنة للإعلان عن البضائع، وما المزايدات التى نراها اليوم، إلا وصورة مطورة لذلك : ولهذا كانت الشوارع والطرقات كافية للقيام بمهمة التعريف بالسلع وبائعيها، والجمع بين هؤلاء وهؤلاء (البائعون والمشترون).

ومازالت صورة المنادي في شوارع القرية المصرية، ماثلة فى الأذهان، للإعلان عن البضائع أو المفقودين، أو لإبلاغ أوامر الحكومة أو من يمثلها.

هذا، وبعد مرحلة المناداة أى الإعلان عن طريق الكلام والنداء، تأتى مرحلة استخدام الرموز والإشارات كإشارة عن الإعلان بالتعبير البصرى عن أسم البائع أو العارض، وذلك علي الأسوار العتيقة المبنية حول المدن، وبجانب بوابات الدخول.

ويرجع استخدام هذه الرموز والخطوط والألوان والأشكال إلي زيادة المنافسة، بالإضافة إلي أن الأمية وعدم القراءة، كانت منتشرة بين الشعوب. ومازلنا للآن نجد أن الثعبان رمزاً للصيدلانى والكأس معه رمزاً لمخزن الأدوية، والحذاء الخشبى رمزاً لصانع الأحذية أو الإسكان. وكان الحلاقون يستخدمون خطوطاً حمراء أو بيضاء، إشارة إلي الأربطة التى يستخدمونها فيما يقومون به من عمليات جراحية. وظهرت العلامات للمحال والفنادق مثل الثلاث ريشات أو النجوم التى تستخدم حتى الآن للدلالة علي فخامة الفندق وجودة

الخـدمة، وذلك مـن خـلال عـدد النجـوم الموضوعـة (رسمياً) في الاستقبال.

ثم يأتى بعـد ذلك الإعـلان المكتـوب. وقـد ورد على أوراق البردى منذ قدمـاء المصريين الكثيـر من الإعـلانات، وفى أحد المتاحف بلندن توجد بردية عن أمير مصرى يعلن عن مكافأة لمن يرد له عبد هرب منه. كذلك مازالت أفلام رعاة البقر الأمريكية تعلق بأذهاننا، والشريف المختص بأمن القرية أو المدينة بيده ورقة مكتوب عليها (مطلوب القبض عن فلان، ويعلن عن صورته)، وتوزع فى المدن وملتقى الطرق).

ومع النمو والتطور فى عصر النهضة أصبح الإعلان المكتوب وسيلة مقنعة للحصول علي الإشباعات المختلفة. فنجد أن صاحب العمل يعلن عن شغر وظائف. وطالب العمل يلصق مؤهلاته.

ثم، أنه وبعد ترسيخ الثورة الصناعية، وكبر حجم المنظمات وتعقد وتشابك السلع مابين أساسية ووسيطة، وتطور الأذواق. وسباق الاختراعات، ظهر الإعلان بصورته الحالية، حيث قد أدي ظهور الطباعة والتصوير والتقنية العالية أنواع الورق المختلفة والراقية إلي ظهور الإعلان كوسيلة أساسية للترويج عن السلع فى ظل المنافسة.

ومع ازدهار الحياة الاقتصادية، وظهور الكمبيوتر، وتطور الأجهزة المرئية والمقروءة والمسموعة، أصبح الإعلان وظيفة أساسية لها من الأخصائيين الفنيين والإداريين والوكالات والنقابات، مايضمن لها الرقى والتطور. بالإضافة إلي تدخل المشرع والقانون لتنظيم الإعلان، وترسيخ مبادئه.

وخلاصة القول : أن الناس في العصور الأولي كانوا ينتجون لأنفسهم وللأسرة مايكفى حاجاتهم. ومع تقدم الزمن تكونت للناس عادات اجتماعية بالمصاهرة والزواج والتعارف، فاتسع حجم المجتمع والوظائف وتتعدد الاحتياجات.

وعندما تبين براعة كل شخص واستعداداته في مجال معين، بدأ يتخصص فيه وينتج بأقصى مالديه من طاقة، ثم يتبادل إنتاجه مع الآخرين، وبلغ التخصص مداه عبر المدن والدول، ومن ثم تنوعت المنتجات وتشابه المنتجون مما أوجد نوعاً من المنافسة في الأسواق علي الجودة والسعر.

وبالتالي، كان من الطبيعى - بل والحتمى - أن يتجه المنتجون إلي تعريف أكبر قدر من الناس بخواص منتجاتهم ومقدرتها علي إشباع حاجات المستهلكين، وكان الإعلان هو الوسيلة المنفذة لذلك.

وكذلك الاختراعات المتلاحقة علي السلع واستخداماتها، زدت إلي ضرورة تعريف الناس بهذه الاستخدامات والاستعمالات الجديدة المبتكرة، وذلك عن طريق الإعلان. وليس ذلك فقط، لكن كان من الطبيعى الإعلان عن السلع لاستمرار عادات المستهلكين فى الشراء.

وعلي ذلك، فإن وجود النشاط الإعلانى حتمى، علي مدار التاريخ والتغير في الزمن والناس والعادات والسلع والابتكارات والدخول والتخصص. وعلي الرغم من هذه الحتمية والأهمية الحديثة للإعلان، إلا أنه كنظرية علمية لم تكتمل بعد، حيث هناك العديد من وجهات النظر حول ذلك. كالآتى :

- هناك من يقول أن الإعلان لايزيد مقدار الطلب على السلعة، لكنه يحول الطلب من سلعة إلي أخرى، مع بقاء مقدار الطلب ثابتاً.
- كذلك يزيد الإعلان من تكاليف إنتاج السلعة.
- يسيطر المعلنون علي وسائل نشر الإعلان، ويوجهونها لمصلحتهم.
- يشكو الكثير من المستهلكين من إدعاءات الإعلان، حيث هناك الكثير من الإعلانات الكاذبة.
- في كثير من الأحيان يلجأ المعلنون إلي آثارة غرائز

المستهلكين للوصول إلي أغراضهم البيعية، بل أبعد من ذلك، فقد استغل بعض معلنى شركات الأدوية، حساسية بعض المرضى، لوهمهم بالمرض وزيادة مبيعاتهم علي حساب زيادة هذا الوهم.

وبالنظر إلي ماسبق، لايمكن القول أن ذلك يقلل من أهمية الإعلان ولكن كل هذا يمكن الرد عليه. فالإعلان هو وظيفة العصر وبه يفعل المنظمون مايريده المستهلك، ومايتوقع أن يريده.

تعريف الإعلان :

إن الإعلان نشاط متكامل، ويعد كمؤشر أو مظهر من مظاهر النشاط الاقتصادى. ولهذا فله العديد من الجوانب المتصلة به. وعلي ذلك عند تعريف الإعلان، نجد أن البعض اقتصر علي التعرض للإعلان من خلال نطاق الإعلان وطبيعته. والبعض الآخر تعرض له من خلال التعريف بالجوانب الفنية للإعلان. والبعض كذلك تناوله من خلال إدارة النشاط الإعلاني، وهكذا.

ونورد له هذه التعريفات المختلفة :

- فن الإغراء علي السلوك بطريقة معينة.
- عملية اتصال تهدف إلي التأثير من بائع إلي مشتر علي أساس غير شخصى، حيث يفصح المعلن عن شخصيته،

ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة[1].

- مختلف نواحى النشاط الذي يؤدي إلي نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة علي الجمهور بغرض حثه علي التعامل مع السلعة أو مع الأفكار.
- فن التعريف[2].

مما سبق يتضح أن تعريفات الإعلان تختلف، طبقاً لاختلاف بؤرة التناول والبحث. أى حسب طبيعته، أو الوسائل الإعلانية، أو وظيفته، أو مدى ارتباطه بالمزيج التسويقى.

فإذا كان التسويق هو الأنشطة التى تسهل انسياب السلع أو الخدمات من المنتج إلي المستهلك، أى التى تخلق المنفعة الحيازية للسلع أو الخدمات. فإن الإعلان يسهل الانتقال المادي للسلع وتوزيعها عن طريق حث العملاء علي الشراء وتقبله، كما يسهل انتقال ملكية السلعة للمستهلك، بما يؤديه من وظيفة التعريف، وذلك من خلال الرسالة الإعلانية بأنواعها وأشكالها، عبر الوسائل الإعلانية المختلفة، وهذا لايتأتى إلا بالاتفاق العقلانى (غير الشخصى) نظير أجر مدفوع بين المعلن (وكالات الإعلان) والمنظمات المنتجة للسلعة أو الخدمة.

---

(١) د. علي السلمى : الإعلان، مكتبة غريب، ١٩٧٨، ص ١٠.

(٢) د. محمود عساف : أصول الإعلان ، مكتبة عين شمس، ١٩٨١، ص ٢٢.

والإعلان بهذا الشكل تتحدد له مجموعة من الخصائص التى تفصله عن وسائل المزيج الترويجى الأخرى، كالآتى :

١- يقوم الإعلان علي الاتصال غير الشخصى، أى غير المباشر بين المنتج والمستهلك، وهذا بخلاف البيع الشخصى المباشر.

٢- الإعلان نشاط مدفوع الأجر، يتم وفقاً لما يراه المعلن وتحت إشرافه مختلفاً في ذلك عن عملية النشر المجانية عن السلع والخدمات بوسائل غير شخصية.

٣- يقوم الإعلان بوظائف إقناع المستهلك وحفزه علي الشراء، وليس مجرد تقديم السلعة أو الخدمة بشكل مجرد فى الرسالة الإعلانية.

٤- الإعلان وظيفة إدارية، يرتبط بإدارة التسويق والاستراتيچية المتبعة. وهو كجزء من هذه الاستراتيچية، فأنه يخضع لما يخضع له باقى مكونات المزيج التسويقى من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة.

٥- تتعدد مداخل تناول وتعريف الإعلان، حسب تخصص ووظيفة الشخص الذى يتعرض له. فنجد هناك المدخل الاقتصادى والاجتماعى الذى يركز علي العوامل الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة علي نشاط الإعلان. وهناك المدخل السلوكى والنفسى الذى يركز على شخصية المستهلك ومراحل اتخاذ قرار الشراء ودوافعه. كما أن هناك المدخل الفنى، الذي يركز علي التصميم الفنى للرسالة الإعلانية وإخراجها. والنواحى الابتكارية اللازمة لذلك. وأخيراً، يوجد المدخل التجارى الذي يركز علي المعلن والوسائل الإعلانية ومدي انتشارها بين الجمهور، ومساحات الإعلان ومكان النشر، ومايتعلق بذلك من أجر وقيمة.

٦- يختلف الإعلان عن المزيج الترويجى للتسويق الذى يتكون من البيع الشخصى، والدعاية وترويج المبيعات، والإعلان. كما يختلف عن العلاقات العامة، وكذلك الإعلام.

فالدعاية : هى النشاط الذى يؤدى إلى التأثير فى عقيدة الجمهور ويستخدم الدوافع وإثارتها أكثر من استخدام المنطق والإقناع كما يفعل الإعلان - فالدعاية تهدف إلي ضم الناس

تحت أيدلوجية معينة أو راية شخص معين - كما فى الدعاية الانتخابية - مستخدمة وسائل شخصية مؤثرة.

أما العلاقات العامة، فهى وظيفة الاتصال بالجماهير، وتهدف للتأثير المعنوى علي الجماعات داخل الشركة وخارجها لتحقيق القبول والرضا عن السياسات وإسم الشركة ذاته، وليس السلعة كما في الإعلان. فالعلاقات العامة تخطب ود وتأييد جمهور المتعاملين مع المنظمة.

أما الإعلام، فيعتمد علي الإخبار بالحقيقة التى لاتحتمل الكذب. فهو وسيلة اتصال لنشر الثقافة وتنمية الوعى السياسى والاجتماعى، وهذا بعكس الإعلان الذى يركز دائماً علي ترغيب قطاع محدد وليس عاماً من الجمهور لشراء سلعة أو خدمة موضحاً مزاياها وسعرها وأماكن عرضها.

وعلي الرغم من هذا التفاوت بين كل من الإعلان، والإعلام، والدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصى وغير الشخصى، وترويج المبيعات بالعرض والمعارض، إلا أنهم جميعاً يتكاملون، ويجب الاستفادة من العلاقة الارتباطية الاعتمادية بينهم، بإحداث تنسيق متكامل بين هذه الأنشطة، باعتبارها وظائف اتصال بالدرجة الأولي الهدف منها مصلحة المنظمة.

أنواع الإعلان :

يختلف نوع الإعلان باختلاف الزاوية التى يتم النظر من خلالها إلي النشاط الإعلاني :

أولاً : وفقاً للرسالة الإعلانية وأغراضها :

١- إعلان المنشآت : وتقوم المنشأة التى تنتج وتوزع السلع والخدمات بإنفاق بعض الأموال علي الإعلان بغرض بيع هذه السلع والخدمات. وهذا الإعلان يسمى الإعلان السلعى، أما الإعلان الذى يختص بالأفكار المتعلقة بالمنشأة ككل، فهو يسمى بإعلان المنشآت تمييزاً له عن الإعلان السلعى.

وينقسم إعلان المنشآت إلي ثلاثة أنواع هى :

أ- إعلان سمعة المنشأة : وهو الإعلان الذي يضع صورة متكاملة للمنشأة أمام الجمهور، بغض النظر عن السلعة التى تنتجها، مثل تلك الإعلانات التى تركز علي العلامة التجارية للمنشأة فقط.

ب- إعلان العلاقات العامة : وهو الإعلان الذي يعد لتحسين صورة المنشأة أمام الغير، وبناء سمعتها في المجتمع. مثل الشركات التى تتقدم بإعلان قومى

ويمس قضية اجتماعية، مثل الإعلانات التى كتبت أسماء الشركات التى تبرعت لبناء المدارس إبان زلزال أكتوبر ١٩٩٢.

جـ- إعلان الخدمة العامة : ويقصد بذلك استخدام الإعلان لأهداف قومية، مثل إعلانات التوعية التى تقدمها بعض الشركات أثناء الحروب.

٢- إعلان المنتجات : ويعتبر هذا النوع هو النوع الشائع من الإعلانات. وهو يوجه إلي المستهلك النهائى أو المشترى الصناعى بهدف ترويج وبيع السلع والخدمات التى تنتجها المنظمة. ويدخل هذا النوع من الإعلانات تحت الإعلانات التجارية التى تهدف إلي إثارة الطلب الأولي للسلعة (الرغبة في الشراء)، ثم الطلب الانتقائى (شراء هذه السلعة بالذات).

ثانياً : وفقاً للإنتشار الجغرافى :

وتنقسم إلى ثلاثة أنواع هى :

١- الإعلان الإقليمى أو المحلي : وهو الإعلان الذي يوجه إلي جمهور فى منطقة معينة داخل الدولة أو مدينة معينة مثل إعلانات تجار التجزئة.

٢- الإعلان الأهلى : وهو الإعلان الذي يوجه للجمهور علي مستوي الدولة الواحدة للسلع واسعة الانتشار (مثل إعلانات مساحيق الغسيل، إعلانات الأوعية الادخارية).

٣- الإعلان الخارجى : ويقصد به الرسالة الإعلانية التى توجه إلي مستهلكين أو مشترين خارج نطاق دولة المعلن. ويمكن أن يوجه للمستهلكين فى عدة دول. وانتشرت مثل هذه النوعية من الإعلانات بانتشار الشركات متعددة الجنسيات والفروع. وانتشار الوكالات، وشرط أن تلتزم الشركة الأم بالدعاية الإعلانية للوكيل.

ثالثاً : وفقاً للوسائل الإعلانية :

وتنقسم إلي :

١- إعلان صحفي	٢- إعلان تليفزيونى
٣- إعلان إذاعى	٤- إعلانات الطرق أو الملصقات.

رابعاً : وفقاً لوظائف الإعلان :

وينقسم الإعلان وفقاً لوظائفه إلي :

١- **الإعلان الإعلامى** : ومعني هذا النوع من الإعلان بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات أو المنشآت بما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المجتمع، أو تكوين عقيدة معينة لدي الجمهور. أو تصحيح فكرة خاطئة لديه. مثل ماتقوم به الجمعية التعاونية للبترول وشركة الغازات الصناعية في ترشيد الجمهور للاستخدام الأمثل للبوتاجاز، أو ماتقوم به محافظة القاهرة من الإعلان عن النظافة أو الالتزام بتعليمات المرور. وهذا النوع من الإعلان أحد أساليب العلاقات العامة.

٢- **الإعلان التنافسي**: ويعنى الإعلان عن السلع أو الخدمات بين جمهور المستهلكين، وذلك في مقابلة حملة إعلانية أخرى يقوم بها منتج أو معلن آخر عن نفس السلعة أو الخدمة. مثل إعلانات مساحيق الغسيل المختلفة، والسلع المنزلية والاستهلاكية. حيث كل منظمة تضع خطتها الإعلانية بشكل مضاد بالنسبة للسلع النظيرة الأخرى. ويحس المستهلك أن الإعلانات وكأنها في مباراة.

٣- **الإعـلان الإخبـارى**: ويعنى بالسلع والخدمـات والأفكار المعروفة للجمهور،والتى لايعرف الناس أخبار أو حقائق كافية عنها أو عن طريق استخدامها ومن أين يحصلون عليها.وهذا النوع من الإعلان من شأنه تيسير المستهلك في الحصول علي الشئ المعلن عنه بأقل نفقة وأقل مجهود وأقل وقت وأسهل طريقة استخدام.

٤- **الإعلان التعليمى** : وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التى تنزل السوق لأول مرة. أو السلع القديمة التى ظهرت لها استخدامات جديدة لم تكن معروفة من قبل. وبمعنى آخر يركز هذا النوع من الإعلان علي تعريف المستهلك بالمعلومات والخصائص الخاصة بالسلعة والتى يجهلها من قبل.

٥- **الإعلان التذكيرى** : وهو هذا النوع من الإعلان الذى ينشر أو يذاع، ويتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة للجمهور. ويقوم الإعلان بتذكير الجمهور بها، حتى لاينساها. حيث أن النسيان طبيعة بشرية.

وبالنظر لأنواع الإعلانات السابقة، نجد أنها قد قسمت طبقاً لما يؤديه الإعلان من وظائف تسويقية، تتعلق بتعريف وتعليم وإرشاد وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة، بالإضافة

للوظيفة التنافسية للإعلان فى حالة تعدد المنتجات والمنظمات المثيلة. ونوجه النظر لحاجتنا لإعلانات النوع الأخير ليس بالداخل، ولكن خارج مصر، عندما نقوم بتصدير منتجاتنا للخارج، وسط دول متعددة تصدر نفس هذه السلع.

الإعلان ضرورة اقتصادية :

ازداد فى الآونة الأخيرة حجم النشاط الاقتصادى، وأضحت الحاجة للإعلان أكبر من ذى قبل. حيث أن الإعلان جزء من عملية البيع، وهو قناة الترويج لتسويق سلع وخدمات أى منظمة. فهو أحد أساليب إثارة الطلب التى تهدف إلى لفت انتباه المستهلك للمنتجات التى يحتاجها من خلال التعريف والترغيب والترشيد كمحاولة لإدارة السوق.

ولنا أن نتخيل سوقاً بلا إعلان، حتى السوق الاحتكارى يمكن أن يحتاج الإعلان للترشيد والتعريف والعلاقات العامة، فالحاجة للإعلان كجسر موصل بين المصنع وجمهور الاستهلاك لتحطيم مقاومة المستهلك للمحافظة علي القديم وشراء الجديد.

ومن ثم يعتبر الإعلان حتمياً وضرورياً للحياة الاقتصادية، وذلك بسبب الآتى :

١- يلعب الإعلان دوراً كبيراً في الإنتاج والتوزيع، لأنه يساعد في خلق الطلب الجديد على السلعة، لما يقوم به من إثارة وإقناع. ومن ثم زيادة المبيعات التى تتطلب زيادة في الإنتاج والتوزيع، وهكذا. فالإعلان جزء من عملية البيع. فهو مكبر الصوت الذي يحيل الهمسة الخافتة إلي صيحة مدوية تطالب بزيادة الشراء، مما يمكن المنتج من سوق واسعة، واتباع سياسة الإنتاج الكبير، في نفس الوقت الذى يوفر للمستهلك ثمناً أقل.

٢- يساهم الإعلان فى رفع مستوي المعيشة وزيادة الدخل القومى، كما يساهم فى تحسين جودة السلع وتقليل نفقات الإنتاج، وبالتالي أثمان البيع. ويقال أن الإعلان عن سلعة ما قد يساعد لزيادة مبيعات نفس الصنف لدى تجار آخرين لايعلنون (باستخدام فكرة المضاعف والتوازى)، كما لايخفى عنا الرواج العالى للصحف والمجلات ومحطات التليفزيون بسبب الاتجاه الكبير نحو الإعلان.

٣- يخلق الإعلان وعياً وتقديراً للمخترعات والابتكارات الجديدة، لأن تسويق الاختراع والابتكار يتطلب مجهوداً كبيراً، حيث

تدور دورة حياة المنتج بسرعة ويتشبع السوق، ويصبح في حاجة لاختراع جديد، وهكذا. وبهذا يسير الإعلان طردياً مع تقدم المدنية والحضارة.

٤- إن الاتجاه الحالي نحو الخصخصة وتحويل ملكية القطاع العام إلى ملكية القطاع الخاص، سوف يتطلب حرية أكبر في الإدارة والمنافسة، ويكون الحل المناسب هو زيادة الاتجاه نحو الإعلان كضرورة اقتصادية لزيادة الطلب والتغلب على المنافسة.

٥- يبلغ عدد السكان الحالي فى إحصائية ١٩٨٨ (٥٧ مليون نسمة)، وبالتالي الآن مايزيد علي ستين مليوناً، مما يعطى مؤشراً عالياً لزيادة الطلب على السلع والخدمات. واستقطاب هذه الزيادة للطلب على سلعة ما، لن يكون إلا بالإعلان كضرورة حتمية لمواجهة هذه الزيادة السكانية اقتصادياً.

٦- إن التقدم الصناعى - ليس فقط - هو الذي يتطلب زيادة المنفق على الإعلانات، ولكن التقدم الهائل والخطير في التقنية المتعلقة بأجهزة التليفزيون والفيديو، وأوراق الطباعة، يسهل وظيفة الإعلان والوصول للمستهلك كضرورة اقتصادية.

٧- كذلك مما يجعل للإعلان دوراً أساسياً في الحياة الاقتصادية المصرية، ظهور أنواع من السلع الاستهلاكية والمنزلية، لم تكن موجودة من قبل، ولم يتعود عليها المستهلك، مما يحتاج للإعلان كضرورة للوصول إليه.

٨- لايمكن أن ننسى أثر اتفاقية الجات (التجارة الدولية العالمية) والمواصفات العالمية للجودة (ISO)، مما سيقوى شوكة المنافسة وكبر عمليات التصدير والتبادل الدولي، وبالتالى الحاجة للإعلان.

٩- إن الوعى الإعلانى في العالم آخذاً فى التطور، وقامت جمعيات تنظمه، بالإضافة إلى جمعيات حماية المستهلك، مما سوف يوثق ويدعم الإعلان، ويوجهه الوجهة العلمية الصحيحة لخدمة كل من المنتج والمعلن والمستهلك.

قضية الإعلان :

لقد ظل الإعلان زمناً طويلاً مثاراً للنقد، وفي نفس الوقت الثناء. ومن الطبيعى أن يكون كذلك نظراً لقوته في جذب الأنظار إليه، وتأثيره علي شتى مناح الحياة الاقتصادية. وهناك الكثير من الأسئلة أو التساؤلات التى يختلف الكثير من الناس العاديين أو الخبراء فى الإجابة عليها، مما يجعله قضية !!

- هل الإعلان حقاً مفيداً؟
- أليس الإعلان نوعاً من الإسراف الاقتصادي، حيث تتبدد موارد المجتمع فى منافسة لاطائل من ورائها؟
- أليس الإعلان يدفع المستهلكين فى طريق حمى الاستهلاك وليس الادخار أو الاستثمار؟
- ألا يخلق الإعلان مستوى طموح غير حقيقى لدى الناس، فمن خلال إعلامهم وتعليمهم استهلاك سلع ليست فى مستواهم الثقافى أو الاقتصادى؟
- ألا يخلق الإعلان حقداً بين الطبقات، بالإعلان عن سلع وخدمات غالية جداً، وهم فقراء معدمون؟
- أليس الإعلان وسيلة للتأثير على المستهلكين لجعلهم يشترون أشياءاً لايريدونها حقيقة؟ ويوجه سلوكهم الاستهلاكى بما يعود بالربح علي المشروعات الرأسمالية، دون أن تؤخذ

مصلحة المستهلك فى الاعتبار؟

- أليس الإعلان وسيلة فقط لتنظيم الطلب أو نقله من سلعة إلي أخرى بديلة أو مثيلة، ولكنه لايخلق طلباً جديداً على السلع؟
- أليس الإعلان الذى يعتمد على الإغراء أو إثارة الغرائز الجنسية، بعيداً عن القيم الأساسية للمجتمع؟
- أليس نجاح الإعلان الزائد لزيادة الطلب علي سلعة أحد المنتجين، يمكن أن يؤدى للاحتكار؟
- ألا يمكن أن يدلس الإعلان على المستهلك ويقنعه بسلع غير جيدة؟
- أليس الإعلان زيادة فى التكاليف، مما يؤدى إلي زيادة أسعار السلعة، وهذا ضد مصلحة المستهلك؟
- أليس الإعلان يعد بمثابة حجراً على الحرية الشخصية في الاختيار، حيث يعتبر مؤثراً خارجياً علي الحرية الديمقراطية للشخص؟
- أليس الإعلان مؤثراً كبيراً على شخصية الطفل، وتعليمه بعض الحركات واللمزات غير الملتزمة؟ ويعد هذا الطفل نواة المستقبل.
- أليس الإعلان يشجع فرض نفوذ بعض الوحدات الاقتصادية المعلنة، وفرض اتجاهاتها السياسية، من خلال حجم ماتنفقه على الإعلان وبسط سيطرتها علي وسائل الإعلام؟

وأخيراً، وبعد كل هذه التساؤلات المتعددة، والتى أوردناها بعد حتمية وضرورة تواجد الإعلان في حياتنا الاقتصادية، فهل نكون منصفين؟

والحقيقة أن أى منا لايستطيع أن يقول أن الإعلان فوق النقد، والدارس العلمى للانتقادات السابقة، يؤكد أنها لاتتعلق بالإعلان ذاته. فهناك الإعلان الجيد، والإعلان غير الجيد، وهناك الإعلان الصادق الملتزم، والإعلان غير الصادق غير الملتزم.

وعليه، فكل الانتقادات السابقة يمكن توجيهها إلي الكيفية التى يدار بها النشاط الإعلانى وضوابطه لدى المنظمات المعلنة والمتعاملة مع الإعلان وعلاقتها بالمجتمع. فالشروط العلمية التى يجب توافرها فى الإعلان موجودة، لكن الالتزام بها هو الشق الشخصى أو الفنى فى الإعلان. وهذا مايؤكد لنا أن الإعلان ليس علماً فقط، وليس فناً فقط، لكنه علم وفن. فهو فن استخدام ماهو متاح من العلم.

كذلك يمكن الرد علي هذه التساؤلات بقولنا : أن الإعلان بوضعه الحاضر جزء من نظامنا الاقتصادى. وأى انتقاد له يوجه إلى النظام ككل. فما دمنا مجتمعاً ديمقراطياً والحرية والمنافسة هى الفيصل فى النجاح، فأهلاً بالوسائل المتقدمة الملتزمة التى تحقق

ذلك. ولو وجهنا اللوم - مثلاً- لبعض الأطباء الذين يغالون في قيمة الكشف ولم يلتزموا بأخلاق المهنة، فهل معنى ذلك أن جميع الأطباء كذلك؟

- فإذا كان الإعلان تبذير وإسراف، وأنه لايساهم في تنمية الثروة القومية، لأنه ينقل الطلب من السلعة (أ) إلى السلعة (ب)، ولايخلق طلباً جديداً. فقد نسى الناقدون أن السوق كائن حى ينمو ويتجمع مع زيادة عدد السكان وارتفاع مستوى المعيشة. ومنهم من لايقعون ضمن دائرة الطلب- لأنهم لايعرفون - فإذا عرفوا السلعة انضموا إلى الطلب عليها. وكلنا لاينكر التغير بين الطبقات، ولكل طبقة نمطها الاستهلاكى، وبالتالي التغير من نمط استهلاكى إلي آخر، حسب حجم العمل وقوته والمستوى المعيشى والثقافى للفرد، يؤدي لزيادة الطلب.
- لاينسى الناقدون إن إثارة الغرائز والشوق للشراء لايصنعه الإعلان، بقدر ماهو موجود فعلاً لدى الناس. فالطبيعة البشرية تتصرف بدافع العواطف والغرائز الكائنة أكثر منها بوحى العقل والتفكير المنطقى، فحب الامتلاك لذة، وحب التفاخر لذة، وحب إرضاء النفس شعور طبيعى، وليس كل شئ يمكن أن يشترى لفائدته المادية في حد ذاته، فالمرأة تفضل العطر الذي يبرز أنوثتها، بغض النظر عن قيمته المادية.

- علي الرغم من الانتقادات السابقة للإعلان، فأنه يحقق مزايا اجتماعية كثيرة مثل : تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للأفراد والمنظمات، كما يتيح للأفراد فرصة الحصول علي منافعهم الحقيقية، وليست ذلك فقط، ولكنه يمتد أبعد من ذلك للتقريب بين الأمم وتوحيد عادات الاستهلاك، وزيادة ثقافة أفراد المجتمع. بالإضافة إلي مايؤديه الإعلان من متعة التسلية لمشاهديه.

أما عن المزايا الاقتصادية فمنها: تزويد المستهلكين بمعلومات عن السلع والمنتجين. وزيادة الكفاية الانتاجية للمنظمة باعتباره أداة توزيع. والمساهمة في تقليل مرونة الطلب علي المنتجات، والاحتفاظ بثبات سعر بيع السلعة في حالة انخفاض الطلب عليها. كذلك يسهم فى تطوير السلع والخدمات وزيادة أبحاث التطوير لخدمة تفضيلات المستهلكين.

- كذلك يمكن القول: أن الإعلان لايزيد تكاليف السلعة فالإعلان أحد عناصر تكاليف التسويق. ويتسبب الإعلان في زيادة الطلب وزيادة المبيعات، وبالتالي زيادة الإنتاج، وهكذا. ومن هنا نفحص علاقة السعر بالتكلفة. فنجد أن نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف الثابتة تقل مع زيادة حجم الإنتاج. وبالتالى يمكن الحكم

بأن الإعلان يخفض من تكلفة السلعة، وبالتالى سعر بيعها ، وليس العكس. ونؤكد بذلك أن الإعلان يصرف بنفسه على نفسه.

– إن من يتكلمون علي مساعدة الإعلان علي نشر الاحتكار، ينسون آلية السوق. فمن ينجح إعلانه وتباع سلعته، ويزيد سعره، فهناك المنافسون بالمرصاد، وآلية السوق هى الطبيعة الفطرية للتوازن، طالما النظام الاقتصادي الحر يسمح بذلك.

– إن الالتزام بميثاق الإعلان الأخلاقى، دفع الكثير من الجمعيات للتكوين مثل : جمعية حماية المستهلك، واتحاد المعلنين. ولاننسى القانون المنظم للصحافة والإعلان ووكالاته. بالإضافة لتدخل الدولة والرقابة في كثير من الأحيان، عند ظهور إعلانات خليعة أو غير صادقة.

وأخيراً، يمكن القول أن مابدأناه من أن الإعلان ضرورة اقتصادية يؤكد – أيضاً – أنه عجلة في جهاز إدارة الأعمال في العالم المتحضر، وله شأن كباقى مراحل الإنتاج ووظائف المنظمة. وأنه يساعد كل حلقة من هذه الحلقات في تأدية مهامها.

ونخلص من ذلك أن الإعلان الجيد له أصول يجب مراعاتها:

أصول الإعلان الجيد :

قبل الدخول في عرض خصائص الإعلان الجيد، نورد بعض الافتراضات عن الإعلان :

١- أنه يستخدم جميع وسائل النشر والاتصال الجماهيرى، أى أنه يسخر لخدمته الجرائد والمجلات والإذاعة والسينما والتليفزيون والفيديو والملصقات في الشوارع ووسائل المواصلات والبريد. وكلها عندما تجتمع إلي بعضها البعض تملك علي الإنسان حبه وتفكيره.

٢- أن الرسائل الإعلانية تكتب خصيصاً لتستهدف أغراضاً معينة، تبنى علي أسس سيكلوچية من حيث اللفظ والصورة والرسم والألوان والإخراج، فتفرض نفسها علي أنظار الناس وأسماعهم، وتنفذ إلي أعماقهم وإدراكهم، فيستجيبون لها بشكل مقصود. الأمر الذى يميز الإعلان عن غيره من أنواع الكتابة والتعبير الأخرى.

٣- أن الإعلان يعتمد علي التكرار في إبلاغ الرسالة يوماً بعد يوم، وسنة بعد أخرى.

وإذا تم الالتزام بهذه الافتراضات عن الإعلان جعلت منه عصاً سحرية في جلب الطلب، وجعلت منه إعلاناً جيداً، حيث أن الإعلان الجيد يتصف بالخصائص الآتية :

١- أن يكون قائماً علي أساس من البحث العلمى فيما يتعلق بالسوق والمستهلكين والسلع أو الخدمات، ومحتوى الرسائل الإعلانية المراد نشرها. فالإعلان من شأنه التأثير علي السلوك الاستهلاكى. وهذا يتبع نماذج علمية للسلوك ينبغى دراستها والتعرف عليها. (الجانب العلمى للإعلان).

٢- أن تكون السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها جيدة، بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة والإغراد البيعى.

٣- أن تكون السلعة أو الخدمة - محل الإعلان - ذات فائدة حقيقية للمستهلك المرتقب، بحيث تشبع حاجاته أو رغباته دون إسراف من جانبه.

٤- أن تكون وسائل نشر الإعلان المستخدمة ذات كفاية، بحيث تنقل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد ممكن من المستهلكين.

٥- أن تتوفر فى الرسالة الإعلانية كافة القواعد الخاصة بالتعليم الجيد، فتيسر علي الجمهور الإطلاع عليها أو الاستماع لها. (الجانب المهارى أو الفني في الإعلان).

٦- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها، فإن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور فيه، فلايسئ الإعلان للنظام أو الشعور العام أو الآداب العامة أو الصحة أو أحوال أو نفسية أو أمن وسلامة الجمهور.

٧- أن يدار الإعلان بطريقة اقتصادية (أى يكون العائد من ورائه يغطى تكلفته).

٨- أن يكون الإعلان صادقاً، صريحاً، ويجد فيه المستهلك إجابات عن كل مايتوقع لديه من استفسارات.

وأخيراً، ولكى يؤتى الإعلان آثارة بكفاءة وفعالية، ينبغى أن يتوفر فيه هذه العوامل للمساعدة في نجاحه، وهى :

١- **التكرار**: حيث يؤدى التكرار إلي تثبيت الرسالة الإعلانية فى ذهن الجمهور، ويخزنها لحين استخدامها عند الشراء - كما - أن التكرار يلح علي المستهلك فيدفعه شيئاً فشيئاً إلي الشراء، كما يتيح التكرار زيادة عدد من ينضمون لمشاهدة أو الاستماع للإعلان بعد كل مرة.

٢- **الاستمرار**: بمعنى ألا تنقطع الصلة التى تكونت بين المعلن والمستهلك، حتى تتكون لدى المستهلك عادة شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، لأن ذلك يستغرق وقتاً.

٣- **الوقت**: وهو أمر لازم لنجاح الإعلان، فلا ينبغى استعجال ثمار الإعلان. لأن الإعلان كالبذرة ينبغى الانتظار عليها حتى تنبت وتنمو وتزهر وتثمر.

وأخيراً، ماهو المدخل المناسب لتعلم ودراسة الإعلان حتى يكون مناسباً وجيداً، هذا ماسنقدمه في الفصل القادم.

الفصل الثانى

لماذا الإعلان مدخل بناء مهارات؟

* مقدمة

أولاً : المهارات السلوكية والسيكلوچية للإعلان.

ثانياً : المهارات الإدارية للإعلان.

ثالثاً : المهارات الفنية للإعلان.

رابعاً : مهارات تقويم فعالية الإعلان.

الفصل الثانى

لماذا الإعلان مدخل بناء مهارات؟

مقدمة :

يسعى الإعلان بالدرجة الأولي لتحقيق هدف أساسى هو التأثير فى السلوك الاستهلاكى. فالمعلن يسعي إلي كسب فرصة أكبر للسلعة أو الخدمة التى يقدمها لتجد طريقاً إلى المستهلكين. فالمعلن إذن يسعى إلي كسب درجة أعلي من تفضيل المستهلكين وإقبالهم على شراء مايقدمه من سلع أو خدمات. وبمعنى آخر فإن الإعلان يهدف إلي إقناع المستهلك بتغيير نمط سلوكه الاستهلاكى، واتباع نمط استهلاكى يتناسب مع الأهداف التسويقية للمعلن.

وتمثل الحقيقة السابقة عنصراً حاسماً فى تخطيط وإدارة النشـــاط الإعلانى وتحديد المهارات اللازمة للجهد المبذول فى مجال الإعلان.

ويقع الكثيرون فى مأزق حين يكتفون بتحقيق الهدف السابق للإعلان، وهو التأثير فى السلوك الاستهلاكى للأفراد، ويتناسون تحقيق الهدف الاقتصادى للإعلان. حيث أن كفاءة الإعلان ليس فقط بكفاءة تحقيق هدف أو حد، أو كفاءة جزء واحد فى الإعلان، ولكن الفعالية الكلية للإعلان هى تحقيق الأهداف الكلية للإعلان،

وهى فعالية كل من عناصره متفاعلة معاً، لتعطينا الفعالية الكلية المرادة. فالتغيرات السلوكية ليست هى المطلوبة فقط كهدف للإعلان، ولكن تحقيق وفورات اقتصادية إضافة لذلك. حيث يتعامل المختص علي الأقل مع تكلفة الإعلان الحقيقية، وإلا لم يكن هناك مبرر للإنفاق الإعلانى.

وتحقيق الهدفين السابقين يتطلب أن يتوافر لدى العاملين في مجال الإعلان مجموعة من المهارات المتكاملة، وهى التى ستصبح المدخل الرئيسى فى مكونات هذا المؤلف.

أولاً : المهارات السلوكية والسيكلوچية للإعلان :

لما كان الهدف من الإعلان التأثير فى السلوك الاستهلاكى وتغيير نمطه إلي النمط الجديد الذى يريده المعلن. فهذا يؤكد أن أى جهد فى الإعلان ينبغى أن يتم فى إطار نوعين أساسيين من المعلومات هما :

أ- معلومات عن أنماط السلوك الاستهلاكى الحالي لجمهور المستهلكين محل الإعلان، والعوامل المحددة لتلك الأنماط.

ب- معلومات عن أنماط السلوك الاستهلاكى المرتقب والمرغوب تحويل جمهور المستهلكين إليه.

ومن ثم تصبح المشكلة الإعلانية هي توافر مهارات لدي المعلن تمكنه من اكتشاف أنواع العوامل التى يمكن استخدامها لإحداث التحويل المطلوب فى السلوك الاستهلاكى. ويمكن أن تكون هذه المهارات كالتالي :

١- مهارة معرفة التكوين النفسى والاجتماعى والحضارى للمستهلك، وهى خلاصة تفاعله مع الأفراد والجماعات الأخرى في مجتمعه، وخلاصة تأثره بالحضارة العامة التى ينتمى إليها. وهى تتضمن مجموعة الرغبات والدوافع والاتجاهات والقيم وكيفية الإدراك، التى تحرك سلوكه، وتؤثر في أنواع القرارات التى يتخذها وهذا يتطلب مهارة الإلمام بالاتى :

- الإدراك والمستهلك والإعلان.
- الاتجاهات والمستهلك والإعلان.
- الدوافع والمستهلك والإعلان.
- الجماعات والمستهلك والإعلان.

٢- مهارة الاتصال : حيث أن الإعلان ماهو إلا عملية اتصال بين المعلن والمستهلك.

ثانياً : المهارات الإدارية للإعلان :

لما كان الإعلان لايمارس لذاته، ولكنه أداة من أدوات الإدارة التى نستخدمها للوصول إلي أهداف تسويقية محددة. فمن ثم يجب

النظر إلي الإعلان باعتباره نشاطاً جزئياً من نشاط آخر أكبر هو النشاط التسويقى. وهذا يتطلب معلومات عن السلعة وطبيعتها وجودتها وسعرها، ... الخ. وكذلك معلومات من أجل تخطيط النشاط الإعلانى مرتبطة بطبيعة الأهداف التسويقية للمعلن، وتكوين البرنامج التسويقى، ومدى الفائدة المتوقعة من الإعلان.

وبرغم تغلب الجوانب الفنية المتخصصة علي العاملين فى مجال الإعلان إلا أن مدراء التسويق والإعلان وكافة العاملين، ينبغى أن يعملوا في الإعلان كنوع من العمل الإدارى الهادف. ومن ثم ينظر للإعلان كمشكلة إدارية تخضع لما تخضع له المشكلات الإدارية الأخرى من أساليب التحليل وإجراءات الحل. وعليه يجب التعرض للإعلان من زاوية مايتطلبه من مهارات إدارية:

- مهارة جمع وتحليل المعلومات عن المستهلك والسوق والرسالة الإعلانية، وكذلك وسيلة نشر الإعلان.
- مهارة إعداد برنامج النشاط الإعلانى، ومايتطلب ذلك من تخطيط وتنظيم ومتابعة وتقييم أداء.
- مهارة معرفة دوران الإعلان فى السوق.

ثالثاً : المهارات الفنية للإعلان :

إن الإعـلان فى النهـاية هو شكل من أشكال الخلق الفنى والإبداع والابتكار الذهنى والفكرى. والتكوين الفنى للإعلان يمثل بدوره عملية متكاملة تبدأ بالهدف من الإعلان ونوعية المستهلكين وصياغة الإعلان وتحديد الوسيلة الإعلانية. ويصبح التكوين الفنى مختصاً باختيار عناصر الإعلان المختلفة من صور ورسوم وألوان ورسالة إعلانية، بما تحويه من شعارات ودعاوى. أخذاً في الاعتبار عناصر جذب الانتباه في الإعلان. والتوليفة الفنية بناءاً على المعلومات السيكلوچية المتاحة عن المستهلك. وهذا يتطلب المهارات الآتية :

- المهارات الفنية لتنفيذ وتحرير الإعلان.
- المهارات اللازمة لاختيار وسيلة الإعلان المناسبة.

رابعاً : مهارات تقييم فعالية الإعلان :

وهى مهارات تحديد مدى دقة تحقيق الإعلان لأهدافه، وهذا يعكس مدى نجاح الرسالة الإعلانية، وعليه يكون لدينا مدخلين لتقييم فعالية الرسالة الإعلانية :

- الأول من خلال تقييم هدف الإعلان لدي المستهلك ورصد مدي تحول المستهلك للسلوك الاستهلاكى المرغوب بمقاييس الاتجاهات ومقاييس التذكر.

- الثانى تحليل المضمون لتقييم عناصر الرسالة الإعلانية فنياً، طبقاً لعناصر جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

وأخيراً، يمكن أن نتعرض لكل مهارة من المهارات العامة السابقة بالتفصيل والشرح، وبيان المهارات الفرعية اللازمة لبنائها، وذلك فى الفصل القادم.

الفصل الثالث

المهارات السلوكية والسيكلوجية للإعلان

* مقدمة

أولاً : الإدراك والمستهلك والإعلان.

ثانياً : الدوافع والمستهلك والإعلان.

ثالثاً : الإتجاهات والمستهلك والإعلان.

رابعاً : الإتصال والمستهلك والإعلان.

خامساً : الجماعات والمستهلك والإعلان.

الفصل الثالث

المهارات السلوكية والسيكلوچية للإعلان

مقدمة :

يعتبر الإعلان رسالة موجهة من المنتج إلي المستهلك عبر المعلن، والغرض منها هو إثارة المستهلك وضمه إلي المستهلكين الحقيقيين للسلعة أو الخدمة. وعلي ذلك ينبغى أن يكون الإعلان متلائماً مع المستهلك وخصائصه. حيث أن المستهلك يعد العنصر الحاكم في عملية الإنتاج والبيع. وكثيراً ماسمعنا عن أن المستهلك دائماً علي حق، والمستهلك سيد السوق، والمستهلك ملك السوق، والمستهلك إله السوق. وهذه الاستراتيچيات مفادها هو البحث عن حاجات المستهلك واستقرائها، ثم العمل علي إشباعها.

وعلى ذلك يعد أهداف العمل التسويقى هو إشباع حاجة المستهلك. واليوم لم يعد ذلك هو شعار المؤسسات، فقد تعدت ذلك إلى إشباع حاجة المستهلك أكثر مما يتوقع، للحصول ليس فقط علي رضائه ولكن علي سعادته. فالمستهلك هو العنصر الحاكم في عملية الإنتاج والتسويق. وبالتالي يكون المستهلك هو العنصر الحاكم فى أداء وظيفة الإعلان بفعالية. وعلي جميع القائمين أن يوجهوا أنشطتهم بما تخدم المستهلك وتحصل علي رضائه وسعادته لأبعد

مدي. فهو بحق مدير المنظمة. وبالتالى يثور التساؤل التالي : هل يمكن للقائمين بالعمل فى مجال الإعلان أن يتمتعوا بمهارة فهم سلوكيات ونفسية المستهلك، لتفصيل الحملات الإعلانية بناء علي ذلك؟

وللإجابة علي التساؤل السابق، يتأكد لنا أن المتخصص فى مجال الإعلان ينبغى أن يتمتع بمهارة وثقافة يستطيع من خلالها التعرف علي سلوكيات ونفسية المستهلك، وذلك للبحث عن إجابة شافية للأسئلة الآتية :

- بم يهتم الناس؟
- لماذا يشترى الناس؟
- كيف يشترى الناس، ويتخذون قرارهم بالشراء؟
- لماذا يختلف الناس عند الشراء؟

وبأسلوب آخر، كيف يتبلور التكوين النفسى والسلوكى والاجتماعى للمستهلك؟ .. إن من يجيب علي هذا السؤال يجب أن يتمتع بمهارات سلوكية، وثقافة عالية عن فهم نفسية المستهلك وسيكلوچيته، من خلال الإلمام بالمعارف حول :

١- الإدراك والمستهلك والإعلان.
٢- الدوافع والمستهلك والإعلان.
٣- الاتجاهات والمستهلك والإعلان.
٤- الجماعات والمستهلك والإعلان.

وعلي ذلك يتضح أن المستهلك هو الغاية من الرسالة الإعلانية، ومن ثم مسئولية القائم بالإعلان، أن يتفهم أن الإعلان ماهو إلا عملية اتصال، وينبغى أن يتقن هذه المهارة.

٥- الاتصال والمستهلك والإعلان.

وسوف نتناول كل من المهارات الفرعية السابقة بالشرح.

أولا: الإدراك والمستهلك والإعلان:

وحتى يبنى رجل الإعلان علاقاته السلوكية مع المستهلك، عليه أن يتعرف (أى يدرك كرجل إعلان) علي من هو المستهلك؟ وماذا يبحث عنه؟ وماهى المعلومات المطلوبة لإعداد قراراته الإعلانية مع المستهلك؟

هذا، وقد تعرفنا علي المستهلك بأنه العنصر الحاكم في المنظمة، وهو ملك السوق، بل هو "مدير المنظمة".

ومن أجل ذلك يتبقي علينا أن نعرف كيف يدرك المستهلك السلعة، وذلك من أجل التركيز علي هذه الكيفية عند إعداد وتنفيذ الحملة الإعلانية الموجهة إليه.

ولما كان الإدراك هو القدرة علي تقييم ورؤية الأشخاص والأشياء. ويستخدم الإنسان عقله في إدراك الأشياء والأشخاص، وذلك بقيام العقل بالتنظيم الفكرى للمعلومات التى يراها أو يحسها أو يعرفها. وعملية التنظيم الفكرى تعنى تنظيم العقل للمعلومات بناءاً علي مبدأين هما : مبدأ العمومية، أى كل معلومة توضع داخل العقل في مجموعة فرعية تتبع المجموعة العامة.

وعلي سبيل المثال فإن سلعة مثل "معجون الأسنان" تتبع مجموعة عامة هى السلع الاستهلاكية، ثم تتبع مجموعة فرعية هى مجموعة السلع الطبية، ثم تتبع مجموعة أكثر تفصيلاً هى مجموعة

السلع المنظفة المقوية للأسنان، وهكذا.

أمـا المبدأ الثانى فهو مبدأ علاقة السببية، أى في إمكان رجل الإعلان أن يجعل المستهلك يدرك سلعة "معجون الأسنان" عن طريق إبراز علاقة السببية بين مرض الأسنان واللثة، والوقاية والنظافة باستخدام معجون أسنان .

والإدراك يتم علي مرحلتين : الأولي مرحلة الإدراك الاختيارى، وهذا مايؤكد أن المستهلك لايقتنع إلا بالسلعة التى يريدها وتشبع حاجاته، وعلي ذلك يمكن للمعلن أن يقسم مستهلكين السلعة إلي قطاعات غير متشابهة، ويوجه لكل قطاع حملة إعلانية تتناسب مع خصائصه. مثلما نجد إعلانات مساحيق الغسيل الموجهة لقطاع الريف، والإعلانات الأخرى للغسالات الفل أوتوماتيك الموجهة لقطاع الحضر. أما المرحلة الثانية للإدراك فهى تسكين المعلومات لحين استخدامها فى الموقف المناسب. وهذا مايحدو برجل الإعلان بتقييم حملته الإعلانية بعدها بحوالي ستة شهور علي الأقل، حيث أن مشاهدة الإعلان الآن تجعل المستهلك يدرك السلعة ويتعرف عليها. ويخزن المعلومات عنها في عقله إلي حين استخدامها عند الحاجة أى الشراء.

وعلي ذلك يمكن تحديد العلاقة بين إدراك رجل لإعلان للمستهلك، وكيفية إدراك المستهلك للسلعة، وبين مايمكن مراعاته في الحملة الإعلانية، وذلك كالآتى :

١- إن دراسة إدراك رجل الإعلان للمستهلك كمدير للمنظمة تؤكد أن المستهلك أولاً وأخيراً، هو الذي يجب التركيز عليه في كل الاستراتيجيات والسياسات الخاصة بوظائف المنظمة، ومنها وظيفة الإعلان.

٢- إن دراسة كيفية إدراك المستهلك للسلعة يمكن إدارة الإعلان من إخبار المستهلك بنوعيات السلع أو الخدمات التى تشكل له أكبر إشباع ممكن. وفي هذا الصدد يقوم رجل الإعلان بتصنيف المستهلكين إلي ثلاثة أنواع :

أ- مستهلك لديه الحاجة بشكل محدد ويعرف أى يدرك كيف يشبعها. ويلعب الإعلان دوره هنا في تعريف هذا المستهلك بالسلعة التى تشبع حاجته.

ب- مستهلك لديه حاجة محددة ولكنه لايدرك كيفية إشباعها. وهذا النوع يحتاج إلي نصيحة الإعلان التى توضح كيفية الشراء. وبمعنى آخر مكان ووقت الشراء وطريقة الدفع.

جـ- مستهلك لديه الحاجة ولكنه لايدركها. وهنا يلعب الإعلان دوره في خلق حاجة ملحة في ذهن المستهلك

من خلال التعريف بالسلعة ومزاياها، والتى يمكن تقديمها لإدراك هذه الحاجة.

٣- إذا كان إدراك المستهلك يعنى الطريقة التى يرى بها السلع أو الخدمات. فمثلاً السيارات تختلف كثيراً عن بعضها البعض من حيث الحجم وسعة الموتور ... الخ. وقرار المستهلك بالشراء لاينصب على شراء السلعة، وإنما علي ماركة معينة دون غيرها. وبالتالى من الطبيعى للمستهلك أن يدرك ماركة علي أنها أفضل من ماركة أخرى. ومن هنا نجد أن الإدراك يمثل البداية الحقيقية لقيام رجل الإعلان بتوجيه رسالة إعلانية توجه وترشد المستهلك لكيفية اتخاذ القرار الشرائى.

٤- ويمكن للإعلان أن يلعب دوراً هاماً فى إعطاء معلومات واضحة وكاملة عن كل مايحيط بالسلعة، حتى يسهل علي المستهلك إدراكها، وذلك علي النحو التالى :

- معلومات عن الخصائص الفنية للسلعة.
- معلومات عن كيفية استخدام السلعة.
- معلومات عن مزايا واستخدامات السلعة.
- معلومات فترة الاستخدام والصلاحية والانتهاء.
- معلومات عن الضمانات والصيانة.

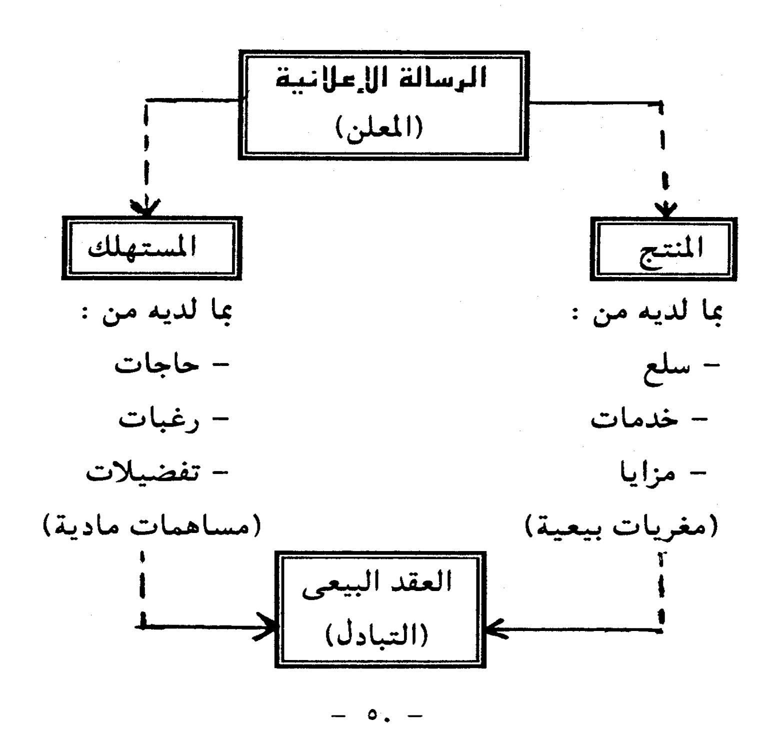
ثانيا: الدوافع والمستهلك والإعلان:

يجب على رجل الإعلان أن يكون ملماً بدوافع سلوك المستهلك لشراء السلعة أو طلب الخدمة. وأن ينمي مهاراته - كرجل متخصص فى الإعلان - في كيفية التعرف علي هذه الدوافع، ثم استغلالها داخل حملته الإعلانية.

ومن أجل ذلك يسعى رجال الإعلان إلي ملاحظة سلوك مجموعات المستهلكين أو سؤالهم عن أسباب شرائهم السلعة وعليه، فإنه يجب معرفة أن الدوافع هى كافة العوامل المؤثرة في تصرفات الإنسان، وهى التى توصف بحاجات الإنسان ودوافعه. فهى القوى المؤثرة في السلوك (سلوك الشراء). وهى التى تفسر لماذا يشترى الناس؟ حيث أن لكل إنسان حاجاته ورغباته الأساسية، ويتصل بها اتصالاً وثيقاً، ويمكن أن يستجيب لها إذا ماوجد عليه من المثيرات مايدفعه إلي إشباع هذه الرغبات. وكلما تحضر الإنسان استحدثت عليه حاجات وحاجات، وذلك من أجل المحافظة علي الفرد وسلامته، والمحافظة علي اتمرار الجنس البشرى، ومهارة المعلن هنا هى توجيه الإعلان للمستهلك مستغلاً الغرائز والميول لديه، وعاملاً علي تقديم العناصر اللازمة لاستثارتها. فيجد العميل نفسه مستجيباً لها، عاملاً علي تنفيذ التصرف المطلوب، إن آجلاً أو عاجلاً.

كذلك تتجلي مهارة المعلن فى تحديد الحافز للسلوك الذي يجب أن يستخدمه لبحث عملية المنتظر إلي استجابته. ولعل أحسن إعداد لمن يريد أو ينوى أن يتخذ الإعلان مهنة له، هو معرفة شاملة بالحياة ودراسة لطبائع الناس، رجالاً أو نساءاً، شباباً أو كهولاً.

فالرسالة الإعلانية هى حلقة الوصل بين المنتج، ومايمثله من سلع وخدمات، والمستهلك، ومايمثله من حاجيات ورغبات يود إشباعها، كالشكل التالي :



وقد اختلف علماء النفس علي مدلول الغرائز البشرية، وهل يمكن أن تكون هى الحاجات أو الدوافع أو الميول؟ وكذلك هل يمكن ترتيبها طبقاً لأولوياتها وتأثيرها في السلوك البشرى؟.

وفي الإمكان ترتيب هذه الغرائز عند استعمالها فى الإعلان كالاتى[1]:

١ - غريزة المأكل والمشرب :

وتستخدم في الإعلان عن المأكولات والمشروبات ومايدخل في صناعاتها.

٢- الغريزة الجنسية :

وهى من أقوى الدوافع البشرية، وقد تطرق فرويد في اعتباره لها مصدراً أساسياً لتصرفات البشر. ويتوقف تأثير استغلالها على مدى ارتباطها بالسلعة. وتتناسب عكسياً مع سن المستهلك. وتستخدم في الإعلان عن الملابس، والأثاث، الهدايا ، وأدوات الزينة.

---

(١) د. على رفاعة الأنصارى : الإعلان "نظريات وتطبيق"، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٥، ص ٦٣-٧٠.

٣- غريزة الوالدية :

ومن أبلغ الصور تأثيراً في النفس منظر الزوجة والولد. ويكاد لاتعادل هذه الغريزة غريزة أخرى. وتستخدم في الإعلان عن لعب الأطفال وملابسهم ومدارسهم والآلات الموسيقية، وبوالص التأمين.

٤- غريزة المحافظة علي النفس :

وهى تتمثل فى البعد عن مواطن الخطر عن طريق البحث عن الاستقرار وتأمين المستقبل، ويرتبط بهذه الغريزة تصرف الإنسان عند الغضب والهجوم والهرب.

ويمكن استخدامها عند الإعلان عن وظائف خالية، أجهزة إطفاء الحريق، أجهزة أمان السيارات، بوالص التأمين، ... الخ. ويدخل ضمن هذه الغريزة المحافظة علي الصحة للمرضى والأصحاء. ويمكن استخدامها في الإعلان عن الأطعمة والألعاب الرياضية والمصايف والمشاتى.

٥- غريزة حب التملك :

وهى توجد منذ ولادة الإنسان (طفولته) حتى آخر العمر. وتستخدم في الإعلان عن فرص الاستثمار للأموال، والمزاد العلنى، وفرص التقسيط.

٦- غريزة الميل إلي الراحة والكسل :

جميع الناس تستهويهم حوافز الراحة والكسل والتحرر من الآلام. وتستخدم هذه الغريزة (مثلاً) لحث ربة البيت على شراء مكنسة كهربائية أو غسالة أطباق، تزيد من راحتها، أو تستغرق مجهوداً أقل.

٧- غريزة الخوف :

ويسمى مثيراً سلبياً، ويستخدم فى الإعلانات عن شركات التأمين وزجهزة الأمان.

٨- الغريزة الاجتماعية :

الإنسان اجتماعي بطبعه، فهو فرد في مجموعة. ويستخدم هذا فى الإعلان عن الحفلات، ورحلات الصيد، .... الخ.

٩- غريزة التركيب والإنشاء :

وتستخدم فى الإعلان عن المساكن وتصميماتها والآلات ولعب الأطفال.

١٠- غريزة حب الاستطلاع :

ويرتبط بالسفر والرحلات. وتستخدم في الإعلان عن القرى السياحية، والفنادق، والسباق والرحلات.

هذا، وتعتبر الغرائز السابقة على سبيل المثال لا الحصر، وتعتبر مرشداً للمعلن لاستثارة الرغبة البشرية، كحافز يدعو الإنسان للتصرف أى الشراء. ومن الضرورى أن يتمتع المعلن بمهارة بث رسالته الإعلانية إلي بؤرة اللاشعور عند المستهلك. وهذه مهمة سهلة لو سارت الأمور وفق القوانين النفسية، فالناس يتصرفون وفق دوافعهم، وتستثار هذه الدوافع بالمنطق الصحيح والإقناع.

كذلك لايمكن إنكار ماللنزعات الفطرية العامة من أهمية تستخدم في الإعلان مثل:

١- التقليد :

وهو انتقال السلوك من كائن حى إلي كائن حى آخر. مثل التقليد فى الآداب العامة وطرق التحية والملابس. والشعور بالإعجاب بشخص آخر. ولذا يتم تقليد العظماء والمشاهير.

وتستخدم فى الإعلان عن موضة الملابس والسيارات الجديدة، عندما يستخدم نجوم ونجمات السينما في الإعلان.

٢- ترابط الأفكار :

إن العقل فى حركة مستمرة من التفكير، وعملية التفكير الإنسانى هى عملية متصلة من عمليات ترابط الأفكار، فإذا وقع البصر على محسوسات جديدة، فإن مرآها لابد وأن يرتبط بأشياء سبقت لنا معرفتها. وترتبط الأسباب عادة بالنتائج والتجارب الحسية خير دليل لذلك.

ونستخدم ذلك في الإعلان فمثلاً : سلعة الكوكاكولا ترتبط بالانتعاش، وربط فكرة الاستمتاع بالموسيقى، وربط فكرة الصداع بالأسبرين. ويمكن تفنيد الترابط للأفكار في الآتى :

- الترابط بين الحاجة البشرية والسلعة (الارتباط بين الحر الشديد ومشروب سفن آب).
- الترابط بين السلعة وماركة معينة.
- الترابط بين السلعة والجودة.

٣- القابلية للإيحاء أو الاستهواء :

وهى استعداد الشخص لتقبل الفكرة، مع عدم استيفاء الأسباب المنطقية الكافية لذلك.

وتكرار الجملة أو الشعار في الإعلان يؤدى للإيحاء. مثل هذه السلعة تجدها فى جميع محلات القطاع العام والخاص. ولو

جلس شخص على قارعة الطريق وأشار بأصبعه إلى السماء، لوجدت كل المارة ينظرون إلى أعلى "بالإيحاء".

ثالثاً: الاتجاهات والمستهلك والإعلان:

إن الاتجاه هو تلك الفكرة المشبعة بالعاطفة، والتى تميل إلي تحريك السلوك. أو أن الاتجاه هو درجة الاستجابة للمثيرات الخارجية. وتفسر الاتجاهات كيفية شعور الإنسان بموضوع أو فكرة ما. ولماذا يختلف كل فرد فى درجة شعوره عن الآخر؟

وعند ربط الاتجاهات بالمستهلك والإعلان، ينبغى أولاً التعرف على مكونات الاتجاه، ومن ثم نشأتها.

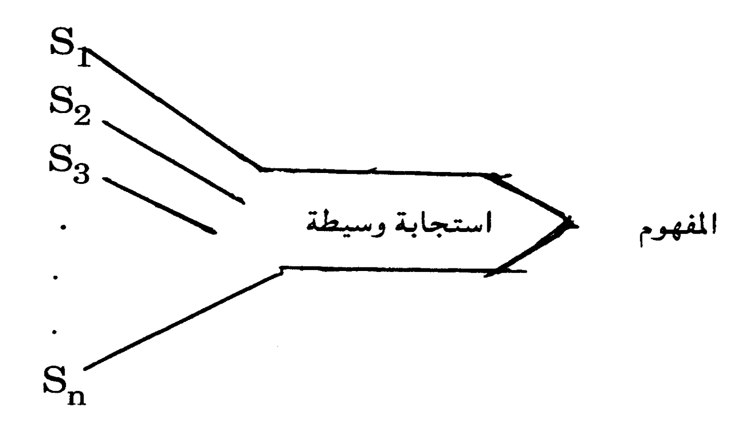
مكونات الاتجاهات ونشأتها :

تتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات هى :

المكون الفكرى أو المعرفي :

أى لايتكون لدى الفرد أى اتجاه، إلا بعد المعرفة عن خصائص هذا الشئ.

وينشأ المكون الفكرى من خلال الرؤية والإحساس والقراءة والاستماع والثقافة والنقل والتجربة وينصب ذلك على المثيرات الخارجية للشئ التى تثير استجابة وسيطة لدى الشخص، فيتكون لديه "المفهوم" كما فى الشكل التالى :



"المكون الفكري في الاتجاهات"

فلا يمكن أن يسأل الفرد أى شخص آخر عن تعريف أو مفهوم دون أن نعرفه بالخصائص التى يتكون منها. ومع تكرار الرؤية والتجربة، عندما يراه لمرة أخرى. يطبق عليه نفس المفهوم الذى كونه أول مرة. لكننا هنا نحذر من التعميم فى المفهوم. فليس كل شئ أو مثلما تذهب لشخص ما فى الشارع على أنه صديقك القديم، ثم تفاجأ أنه شخص آخر، فتقول له : آسف يخلق من الشبه أربعين.

المكون الشعورى أو العاطفى :

وهو درجة ونوعية الاستجابة للمفهوم السابق تكوينه حيث يتكون لدى الفرد عند رؤيته للخصائص أو المثيرات استجابة وسيطة تقييمية (إيجابية أو سلبية)، تؤدى إلي الميل نحو المفهوم بالسلب أو الإيجاب.

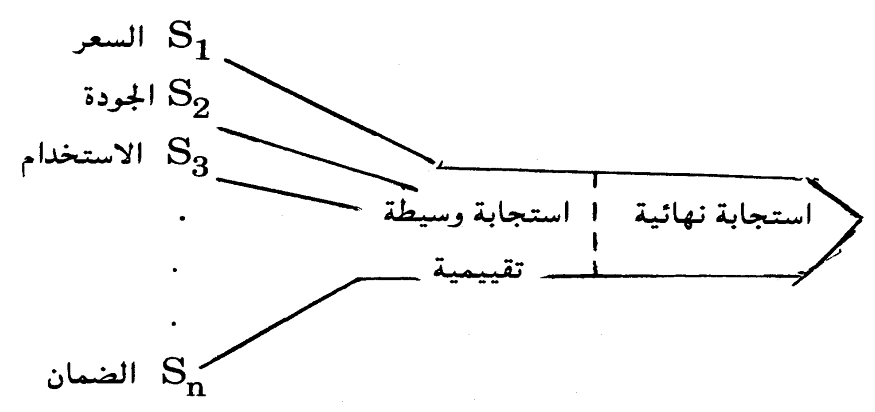
مكون الميل السلوكى :

وبعد تكوين الميل العاطفى للمفهوم، يتولد لدى الفرد ميل طبيعى نحو السلوك، وهو خطوة أولى للسلوك الفعلى وهى مرحلة الإقناع. وعلى ذلك لايميل الفرد سلوكياً للمفهوم المتولد لديه إلا إذا اتفق هذا السلوك مع الاتجاهات السائدة، والقيم، والعادات، والنتائج المترتبة على هذا السلوك.

وعلى ذلك، كيف نستخدم الاتجاهات فى الإعلان، حيث عرفنا أنه لكي نحول القارئ أو مشاهد الإعلان إلى مشترى يجب استخدام الوتر الإعلانى، كمحاولة من جانب المعلن ليجعل تفكير المستهلك يسير فى اتجاه معين حتى يصل به إلى قدر مفيد من الاستجابة.

ومن ثم، فإن المعلن لايستطيع أن يخلق اتجاهات إيجابية من قبل المستهلكين تجاه المنتج، إلا من خلال التركيز على درجة معرفتهم بكل مايتعلق بهذا المنتج. وهذا يعنى أن المعرفة الإيجابية الكاملة من قبل المستهلك بالسلعة، تؤدى إلي خلق الشعور الإيجابى تجاهها، الأمر الذى يولد الرغبة فى الشراء فى النهاية. وحتى يستطيع المعلن من خلال الإعلان إعطاء معرفة كاملة وإيجابية للمستهلك عن المنتج، فإنه يجب أن يتمتع بمهارة عالية في كيفية خلق ونشأة الاتجاه لدى المستهلك (مكونات الاتجاهات).

ومثال ذلك :



المكون الشعوري للإتجاهات

ويتضح من الشكل السابق أن المستهلك يقوم بمعرفة كل مثير على حدة، ويتكون لديه استجابة وسيطة بتفاعل هذه المثيرات، ولو اقتنع بها وبمزاياها تتكون استجابة إيجابية، تؤدى إلى الشراء فى نهاية الأمر.

كذلك يمكن أن نفسر لماذا يكون هناك عدم وضوح عند المستهلك تجاه سلعة معينة؟، فهذا إنما يرجع إلى وجود تضارب فى تقييمه للمكونات الفرعية بها.

كذلك يمكن أن يلعب الإعلان دوراً كبيراً في تكوين المكون العاطفى أو الشعورى للاتجاه نحو السلعة، حيث يؤثر الإعلان فى الموقف الشرائى، أو فى الذين بيدهم التأثير فى قرار الشراء، مثل توجيه الإعلان نحو :

- أصحاب فكرة الشراء (من يطلبون الشراء).
- أصحاب التأثير في فكرة الشراء (المستشارون).
- مقرروا الشراء (من لديهم سلطة الشراء).
- المشترون الفعليون (الشخص الذى يتعاقد).
- المستعملون (المستهلك النهائى لمنافع السلعة).

والفئات السابقة لها تأثير كبير فى الشراء، ويجب التركيز عليهم، لما لهم من أهمية فى خلق الشعور الإيجابى أو السلبى نحو السلعة.

ولايمكن فى هذا المقام إغفال نفسية المرأة واتجاهاتها وتأثيرها فى قرار الشراء بالسلب أو الإيجاب.

نفسية المرأة والإعلان :

إن أبرز الفروق النفسية بين الرجل والمرأة، هو ميلها تجاه التفكير العاطفى. حيث تركز المرأة تفكيرها تجاه الأشخاص وليس الأشياء. ويغلب عليها الحساسية العاطفية والمشاركة الوجدانية والتدين والخجل.

وتميل المرأة إلي الانسجام برؤية المرأة ومشاهدتها، لأنها ترى نفسها ومراحلها. وتميل للتصرف بالإلهام، والمحافظة على المظهر.

وعلى المعلن أن يوجه الإعلانات التى تمس الذوق والموضة والجمال إلي المرأة، حيث هذه الإعلانات تجتذب أنظار النساء. والمرأة تنظر أكثر إلى الفاترينة، وتميل إلى لمس الأشياء بيدها. والمرأة تهتم بالتفاصيل أكثر. والاعتناء بالآخرين لكنها أقل مغامرة. ويغر المرأة الثناء عليها ويهمها أن تلاحظ كيف تبدو الأخريات. ومهما كانت المرأة مثقفة فإنها تود أن تستشعر جمالها وأنوثتها. وقد تغضب المرأة عندما تشترى فستاناً بسعر أعلى، فى حالة لو اشترت نفس الفستان صديقة لها بسعر أقل، فهى تثور. ولهذا على المعلن أن يكون صادقاً معها.

وقد وجهت إحدى مديرات قسم الإعلان فى إحدى محطات الإذاعة الأمريكية، النصائح التالية، لمن يريدون أن يوجهوا إعلاناتهم للتأثير فى اتجاهات المرأة :

- لاتقدم للمرأة وعظاً وإرشاداً، بل تحدث إليها فى تواضع، فهى تفترض أنها تعلم أكثر كثيراً من حقيقتها.
- لاتحاول أن تقول لها كل شئ، بل ركز على نقطة واحدة هى أفضل نقاط البيع عندك، واجتهد فى إقناعها بها، فهى يمكن أن تكون خير داعية تنشر رأيك بين أقرانها.
- عليك أن تعرف تماماً مشكلاتها، فهى أيسر الطرق إلى نفسيتها.
- المنزل فى نفسية المرأة تعبير عن شخصيتها ونفسيتها.

وأخيراً، فإن إدراك الفروق النفسية بين الرجل والمرأة يساعد رجال الإعلان علي تحسين أساليبهم وطرائقهم فى مخاطبتها، خاصة وهى تلعب دوراً بارزاً في عملية الشراء لها ولأسرتها مع توجيه المشتريات اليومية وتوجيه ذهن زوجها للمشتريات الثمينة الأخرى.

رابعاً: الاتصال والإعلان والمستهلك:

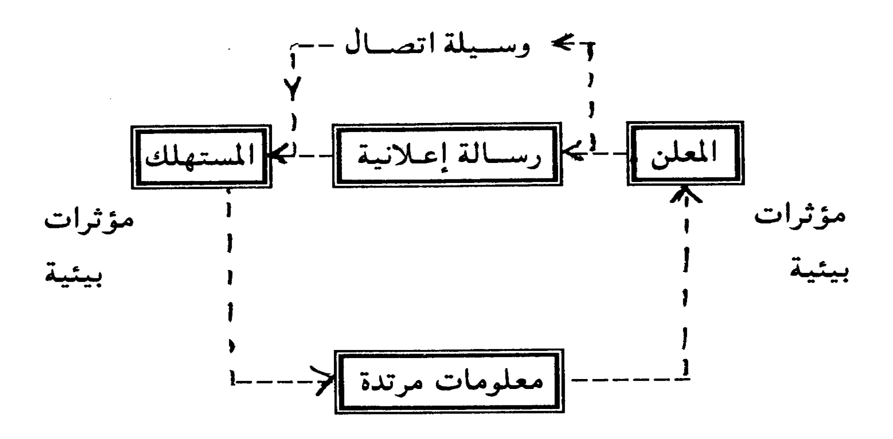
عند تعريفنا للإعلان، أوردنا أنه عملية إتصال تتم بين المنتج والمستهلك (مدفوعة الأجر) عبر المعلن، وذلك من أجل إثارته وحثه على الشراء، وذلك عن طريق نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة فى إطار الرسالة الإعلانية، لإحداث التأثير فى السلوك الاستهلاكى.

وعلى ذلك، فإنه من الضرورى للقائمين على الإعلان أن يتمتعوا بالقدرة الفعالة على الاتصال الإعلانى، باعتبارها مهارة إعلانية. حيث أن الإعلان كعملية اتصال يتكون من :

- المعلن (المرسل)
- المستهلك (المستقبل)
- معلومات عن السلعة (الرسالة الإعلانية)
- وسائل الإعلان (وسيلة الاتصال)
- بيئة الإعلان
- المعلومات المرتدة بعد الإعلان
- وجود هدف من الرسالة الإعلانية، وهو التأثير في سلوك المستهلك تجاه عملية الشراء.

وفى الإمكان القول : أن على رجل الإعلان أن يستخدم المهارات السلوكية للتعرف على الإدراك، والتأثير فى الدوافع، والتأثير فى استجابة المستهلك أو اتجاهاته، وذلك فى الإعلان، باعتباره عملية اتصالات.

والشكل التالى يوضح أن الإعلان عملية اتصال سلوكى:

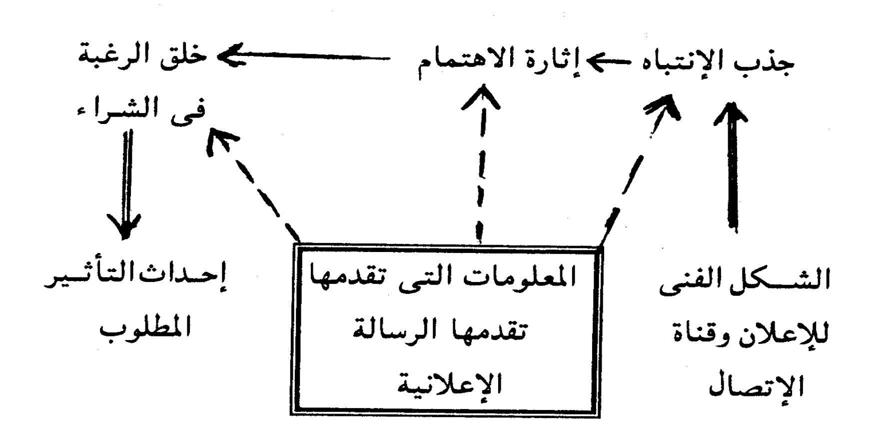


الإعلان عملية إتصال

ومن الشكل السابق يتضح الآتى:

أ- أن المستهلك لابدأن يدرك الرسالة الإعلانية، متعادلاً فى ذلك مع إدراك المعلن لها.

ب- تعتمد الرسالة الإعلانية على التأثير فى السلوك الاستهلاكى للمستهلك واتجاهاته، وبالتالى يمر الإعلان بعدة مراحل، كالتالى:



المراحل النفسية للإعلان من خلال عملية الإتصال

ج- من الشكل السابق يتضح أن مهمة الإعلان الأولى هي استراق انتباه المستهلك، والاستحواذ عليه طوال مدة الإعلان، وهذا يتطلب أن يتم التأثير فى النمط الاستهلاكى للمستهلك وتحويل تفضيلاته للسلعة محل الإعلان، أن يقوده الإعلان خلال هذه المراحل حتى يصل لتحقيق هذا الهدف، كالآتى:

١- جذب الانتباه:

يوجه الإعلان انتباه القارئ إلى الرسالة الإعلانية سواء إرادياً أو لا إرادياً. بمعنى أن المستهلك سيبحث عن معلومات بنفسه،فيجد الإعلان بين يديه، أو أن الإعلان يذهب إلى المستهلك ضمن المادة التى يقرأها أو يشاهدها.

٢- إثارة الاهتمام:

ومع أهمية الخطوة السابقة فهى لاتعدو كونها بمثابة توصيل الحصان إلى الماء، ولكن لن تستطيع أن تجبره أن يشرب. ولابد من استثارة اهتمام المستهلك بعد أن ينتبه له. وذلك من خلال التركيز على دوافع استهلاك السلعة داخله.

٣- إثارة الرغبة ونموها:

إذا كان الإعلان قد جذب انتباه المستهلك، وآثار اهتمامه وحاجته. كان ذلك مدعاة لأن يوقظ داخله الرغبة فى اقتناء السلعة أو الميل الإيجابى إليها. ومن ثم على الإعلان أن يجعل هذه الرغبة وهذا الميل للشراء، سلوكاً فعلياً، وبالتالى يجب تنمية هذه الرغبة، وجعلها تتبلور فى الرغبة فى تكوين عادة استهلاك هذه السلعة، وذلك من خلال الارتباط. كالارتباط بين الأسبرين وزوال الصداع. وكذلك الارتباط الكائن بين الرغبة في اقتناء سيارة ماركة تويوتا

مثلاً. وكلما تكرر الإعلان نمت الرغبة لدى المستهلك وكبرت. فيكون ذلك مثل الشحنة الكامنة فى البطارية، تنتظر الاتصال بين قطبيها. ومن هنا يبدأ الطلب.

٤- إقناع المستهلك بحاجته:

هل تفكر ياسيدى فى تأمين مستقبل أولادك ؟

إن ظهور مثل هذا الإعلان، يفترض أن طالب هذه الخدمة قد انتقل من المراحل السابقة. حيث أنه قد شعر بحاجته إلى التأمين، وتكون مهمة الإعلان هنا إقناعه فعلاً بضرورة التأمين وإشباع رغبته فى توفير الأمان لأولاده.

وعليه يجب أن يرد فى الرسالة مزايا التأمين، ويصدق، مع الضرب على الأوتار العاطفية، بنفس درجة التأثير على الحقائق أو المزايا المجردة للتأمين.

٥- التنفيذ:

إذا مامر المستهلك خلال المراحل السابقة بأن جذب الإعلان نظره إليه، ثم آثار اهتمامه الشخص بالسلعة، وخلق الرغبة لديه فى اقتنائها، ثم أقنعه بمزاياها وأنها تسد حاجته. فلا بد أن ينتهى الأمر إلى استجابته لتنفيذ إرادته.

وخلاصة القول : أن مهارات المعلن فى تقديم حملة الإعلان عن سلعة أو خدمة معينة، تتطلب أن يجعل المعلن نفسه مكان المستهلك وبالمراحل التي يمر بها. وأن يتعرف على خطوات تفكيره وطريقة استجابته، والمعلومات التى يريدها. وكل إعلان ينبغى أن يأخذ بيد المستهلك خلال المراحل السابقة، فيتغلب على العقبات التي تواجهه. مما سيأتى الكلام عن ذلك تفصيلاً عند التعرض للمهارات الفنية للإعلان وصياغته وتصميمه.

ولكن قبل ذلك نريد أن نوضح المهارات الأساسية لعملية الاتصال الإعلاني، أو النظر للإعلان كعملية اتصال سلوكى.

وعلى ذلك فإن الاتصال الإعلانى يتطلب:

أ- مهارة التقديم والعرض:

تتطلب الرسالة الإعلانية أن يقدمها المعلن بطريقة تفى بالغرض منها، وأن يعرضها بشكل مؤثر في النواحى النفسية للمستهلك، كما نؤثر على مراحل الشراء أو السلوك الاستهلاكى المرغوب.

وذلك يؤدى بنا للكلام عن تقديم محتوى الرسالة الإعلانية بالطريقة الفعالة التي تحقق ما يريده المعلن، وينفذ المستهلك مايريده المعلن عنه أيضاً. ومحتوى الرسالة الإعلانية يجعلنا نخوض فى

المهـارات الفنيـة للإعـلان وهذا، سنورده لاحقـاً. أم كانت الرسـالة ستقدم بطريقة شفهية فإن منفذيها يجب أن يهتموا بالحديث الفعال الذى يشد الانتباه ويوصل المعنى بسهولة دون غموض.

ب- مهارة الاستيضاح :

يجب على المعلن أن يتمتع بمهارة الاستيضاح حتى يستكمل رسالتـه الإعـلانيـة بشكل جيد ومتلائم مع متطلبات المستهلك. ومهـارة الاستيضـاح تتعلق بطريقة جمع البيانات. وبمعنى آخر يجب أن يعـرف المعلن كـيف يوجه الأسئلة التى تكون الإجابة عليـهـا مصدراً هاماً للمعلومات التى تعتمد عليها الرسالة عند صياغتها وتوجيهها. وهذا يتطلب من المعلن أن يتحلى - أيضاً- بالإنصات الفعـال الذى يؤدي للفهم الصحيح للمعلومات التى يتم جمعها. بمعني كيفيـة الإنصات بعمق وتركيز كامل دون مقاطعة المستقصى منه، أو التشويش عليه بالثرثرة.

جـ- مهارة الاتفاق:

يتطلب من المعلن أو رجل الإعلان أن يعرف الطريقة الصحيحة التي يمكن أن يتفق فيها مع المستهلك. باعتبارأن كلاً منهما طرف فى مباراة. وبالتالى يحب معرفة :

- عمليات الإعلان كناحية متخصصة، وعملية اتخاذ القرار الشرائى كمراحل يمر بها المستهلك. دون اختلاف .
- أدوار كل أطراف مباراة الإعلان، ثم توزيع الأدوار بطريقة فعاله تجمع بين المهارة والتخصص والهدف.
- خصائص أفراد مباراة الإعلان، ويمكن أن نضيف السوق كطرف فى المباراة. وهذا يحتم معرفة نوعية وخصائص كل الأطراف

د- مهارة إرجاع الأثر:

يتطلب من المعلن أو رجل الإعلان أن يتحلى بمهارة إرجاع الأثر، أى معرفة رد فعل الرسالة الإعلانية على المستهلك، وتغييرها طبقاً لذلك. أى تقييم أثرها، وهل أتت بالنتائج المرجوة منها أم لا ؟ . وماهى نقاط الضعف فى الإعلان التى يجب تلافيها فى الحملة القادمة؟ وماهى نقاط القوة التى يجب تعميمها ؟.

هـ- مهارة إعادة الصياغة:

وهى مهارة متعلقة بإرجاع الأثر وتأتى كمرحلة تابعة. وذلك للتقريب بين أطراف مباراة الإعلان. وتكون مطلوبة في الاتفاق مع وكالات الإعلان، ووسائل نشر الإعلان، وتحديد مخصصات الإعلان.

خامساً: الجماعات والمستهلك والإعلان:

إن أنماط سلوك الجماعة ليست هى في الواقع مجموعة أو محصلة سلوك أفراد الجماعة. حيث أن سلوك كل فرد لاينم عن سلوك الجماعة ككل. ويرجع ذلك إلى تفاعل الأفراد مع بعضهم تفاعلاً اجتماعياً وحركياً، وإلى تعدد العلاقات وتشابكها واستمرارها بينهم وتأثيرهم فى بعضهم البعض بدرجة يتحدد معها تشكيل مميز للجماعة وفقاً للعلاقات السائدة بها.

وهذه تعكس أثر التفاعل بين المستهلك وغيره من الأفراد، وتأثير هذا التفاعل فى شكل اتجاهات الفرد وميوله ودوافعه من ناحية، كذلك تأثيره على أنماط السلوك النهائية التى يبديها المستهلك من ناحية أخرى.

فإذا كانت الجماعة عبارة عن تكوين نفسى اجتماعى بين مجموعة من الأفراد يتوحدون معاً، ويؤثر كل منهم فى الآخر. فإن السؤال الذى يفرض نفسه الآن : ماهى العوامل التى تؤثر فى الجماعات وتكوينها ، ويكون لها تأثير على سلوك المستهلك، ويمكن أن يستفيد منها رجل الإعلان فى رسم حملته الإعلانية، وتصميم إعلانه؟

١ - الطبقات الاجتماعية :

إن تقسيم المجتمع إلى عدة طبقات ماهو إلا تعبير عن ظاهرة التمييز داخل المجتمع، ويحدث هذا التمييز على مرحلتين :

- على المستوى الجزئى مثل العائلة أو الأصدقاء.
- علي المستوى الكلى أى ترتيب المجموعات الصغيرة داخل المجتمع الواحد.

ويشير الترتيب الأول إلى لفظ جماعات الانتماء، أما الترتيب الثانى فيشير إلى لفظ الطبقات الاجتماعية. وعلى رجل الإعلان عند دراسته لقطاعات المستهلكين أن يعرف ماهية خصائص الطبقات الاجتماعية، وهى كالآتى :

أ- الطبقات الاجتماعية هى تقسيم للمجتمع بناءاً علي معايير محددة مثل : الدخل والوظيفة والمركز الاجتماعى. وإن كان العلماء لم يتفقوا حتى الآن علي هذه المعايير.

ب- الطبقات الاجتماعية ذات طبيعة هرمية، أى عبارة عن مستويات تختلف عن بعضها من حيث القوة ودرجة التأثير على الغير.

جـ- الطبقات الاجتماعية ذات سلوك متجانس، وهذا يعنى التشابه في الشخصية والمأكل والمشرب والعادات والتقاليد ونمط

الاستهلاك. حيث يميل أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة إلي شراء منتجات متشابهة.

د- الطبقات الاجتماعية متباعدة فيما بينها، حيث يسعى أفراد كل طبقة للتفاعل فيما بينهم فقط، مع وضع حواجز بينهم وبين الطبقات الاجتماعية الأخرى، حماية وتميزاً لهم عن باقى الطبقات.

هـ- الطبقات الاجتماعية ظاهرة طبيعية مستمرة، ويحدث فيما بين الأفراد إحلال وتحول من طبقة إلي أخرى سواء صعوداً أو هبوطاً.

و- إن مكانة الفرد تشير إلي مركزه فى النظام الاجتماعى المحيط به كما يراها أفراد هذا النظام. وتتشكل هذه المكانة طبقاً للوظيفة ونوعها، والأداء الفردى، وثروته، وقيمه ومعتقداته، ومدى تفاعله ووعيه بالطبقة الاجتماعية التى ينتمى إليها.

الطبقات الاجتماعية وقرار الشراء :

من المنطقى أن يتعرف رجل الإعلان علي قطاعات السوق الواحد من حيث الطبقات الاجتماعية ومدي تأثيرها علي قرار شراء السلعة. ومن ثم يركز علي ذلك في حملته الإعلانية، ومن هذه الدروس الآتى :

أ- إن الطبقات الاجتماعية تختلف فى دوافعها للشراء عن بعضها - حيث تهتم - على سبيل المثال - الطبقة المتوسطة بالنظر إلي المستقبل، فى حين تهتم الطبقة الدنيا بالنظر إلي الماضى والحاضر.

ب- تعتبر الطبقات الاجتماعية أحد مصادر الاختلاف في إدراك السلع والمنتجات للمستهلك.

جـ- هناك علاقة بين الطبقات الاجتماعية وحجم السوق حيث أن معدل الإنجاب يتأثر عكسياً بالمكانة الاقتصادية والاجتماعية.

د- إن سلطة الأزواج على الزوجات تزداد فى الطبقات المتوسطة والعليا على الرغم من احتمال عدم وجود روح التحفظ بينهم، وعلي رجل الإعلان مخاطبة الأزواج أكثر لأن بيدهم قرار الشراء.

هـ- إن لهجة ولغة الإعلان يجب أن تختلف من طبقة لأخرى.

و- إن أنماط السلوك الترفيهى تختلف من طبقة لأخرى وعادات النوم والاستيقاظ وقضاء وقت الفراغ.

وبصفة عامة، على رجل الإعلان أن يعرف أن الطبقات الاجتماعية الدنيا عرضة للزيف والغش، ومصادر معلوماتهم غير

دقيقة، حيث غالباً مايلجأون للأهل والأصدقاء كمصدر أساسى للمعلومات عن السلع والخدمات.

أما الطبقات الاجتماعية العليا، فإن مصادرها المعلوماتية أكثر دقة، وتقبل علي الشراء المباشر من محال معينة جديدة لأنهم أكثر ثقة في أنفسهم.

٣- جماعات الانتماء :

يمكن تعريف جماعات الانتماء بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون مع بعضهم البعض، والتى لها القدرة علي التأثير علي اتجاهات وسلوك كل عضو بها. وهى جماعات صغيرة بالمقارنة بالطبقات الاجتماعية. ولها أنواع هى :

- جماعات العضوية : وهى تجمعات من البشر يستطيع أعضاؤها التعرف ببعضهم باعتبار أن كلا منهم ينتمى إلي نفس المجموعة، مثل : جماعات العمل، جماعات العائلات، والجماعات الدينية.
- جماعات الطموح : وهى تجمعات من الأفراد يطمح الفرد فى الانتماء إليها، ويصبح عضواً بها.
- جماعات الانفصال : وهى تجمعات من الأفراد لايرغب الفرد في الانتماء إليها، وينسلخ من عضويتها.

وتلعب جماعات الانتماء دوراً كبيراً في تشكيل اتجاهات وأنماط الاستهلاك للفرد، وعلي رجل الإعلان أن يضع في اعتباره الآتى :

أ- يساعد مفهوم جماعات الانتماء علي تقديم الوسيلة المساندة للفرد لحل مشكلته الشرائية.

ب- يساعد مفهوم الانتماء على تسهيل عملية التنبؤ بالاتجاهات نحو سلعة معينة.

جـ- يمكن الاستفادة من جماعات الانتماء فى تقليل مقاومة الفرد أو معارضته لسلعة معينة أو لعامل مؤثر في السلعة.

د- علي رجل الإعلان أن يعرف أن جماعة الانتماء تحدد قيمة السلعة داخل النظام الاجتماعى، ودرجة وضوح السلعة من العوامل المؤثرة علي استهلاكها داخل جماعة الانتماء.

هـ- يمكن الإعلان عن السلعة من خلال الوسائل الجماعية التى ترتبط بجماعة الانتماء، مع إبراز الإعلان للمنافع التى تعود علي الجماعة من وراء استهلاك هذه السلعة.

و- يمكن مخاطبة قائد جماعة الانتماء، حيث أن له تأثيراً فى باقى الأعضاء، لأن الأعضاء يعتبرونه إطاراً مرجعياً لقراراتهم.

٣- التأثير العائلى :

كذلك يجب على رجل الإعلان أن يضع في اعتباره أن العائلة تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك وعلى طريقة اتخاذ قراره الشرائى. الأمر الذى يجعل رجل الإعلان يفكر فى الشخصية المؤثرة داخل العائلة في قرار الشراء. هل هى شخصية الأب أم الأم أم الإبن الأكبر أم الطفل؟ وتعتبر العائلة جماعة أساسية بين أعضائها علاقات مباشرة وطيدة.

ومن هنا تكسب العائلة قوة التأثير فى الاتجاهات نحو الشراء، أو تفضيل ماركة على أخرى.

وأخيراً، فإن الجماعات لها تأثير كبير على قرار الفرد بالشراء. وعلي رجل الإعلان معرفة من يخاطبه فى حملته الإعلانية؟

- حيث أن جماعات الانتماء تؤثر على الفرد أثناء تقييم البدائل الشرائية.
- والخصائص العائلية تؤثر في الشراء الفعلى.
- أما نوع السلعة فتؤثر في عملية التقييم بعد الشراء.

- الزوجة أكثر علماً بالاحتياجات الشرائية، ولها دور كبير ومهارة فى إتمام الصفقات.
- الطبقة الاجتماعية لها دور في تحديد نوع السلعة ونوع المحال المقرر منها الشراء.
- الزوجة العاملة والتى تعيش في المدينة لها دور أكبر في عملية الشراء، بالمقارنة بالزوجة الغير عاملة لإحساسها بالمشاركة فى الموارد المالية.
- يمكن تقسيم درجة المشاركة فى قرار الشراء كالآتى :
  * **التقسيم المتسلط** : لأحد الزوجين أو أحد أعضاء أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء.
  * **التقسيم المتكافئ**: حيث يقوم كل من الزوج والزوجة باتخاذ عدد متساو من القرارات الشرائية.
  * **التقسيم المشارك** : حيث يميل كل من الزوج والزوجة لمشاركة كل منهما الآخر وإقناعه فى اتخاذ القرار الشرائى.
- وعلى رجل الإعلان أن يعرف كيفية معالجة التضارب الذى ينشأ بين أفراد العائلة عند اتخاذ قرار الشراء.

- ومن خلال دراسة الجماعات، علي رجل الإعلان تحديد أى من الأطراف يؤثر فى قرار الشراء؟، كالآتى :

* **المبادئون** : هل الشخص يدرك من البداية حاجته غير المشبعة، وهو أول من يفكر فى الشراء.
* **المؤثرون** : وهم الأشخاص أو الجماعات التى توفر معلومات حول كيفية إشباع الفرد لحاجته.
* **مقررو الشراء**: هم الأفراد الذين يتخذون قرار الشراء.
* **القائمون بالشراء** : هم الأفراد الذين يقوم بعملية الشراء الفعلى ودفع قيمتها وحيازتها.
* **مستهلكو السلعة** : هم الأفراد الذين يستهلكون أو يستخدمون السلعة في النهاية.
* **المقيمون** : هم الأفراد الذين يوفرون التغذية العكسية عن قدرة السلعة المختارة أو المشتراه علي الإشباع.

وعلي رجل الإعلان أن يحدد جماعة التأثير فى أى فرد من الأنواع السابقة والتركيز عليه فى حملته الإعلانية والوصول إليه، حيث أن له دوراً فعالاً فى المواقف الشرائية.

مثال :

كانت طفلة صغيرة وصديقتها يشاهدان التليفزيون ذات صباح، عندما تباهى أحد الإعلانات بلذة ماركة معينة من البسكوت المتوافر في السوبر ماركت (المُبادئ). وقالت الطفلة لصديقتها هل هذا البسكوت حقاً ذو طعم لذيذ؟ فأجابتها : نعم (المؤثر). فذهبت الطفلة إلي والدها، وسألته عما إذا كان من الممكن شراء هذا النوع من البسكوت أم لا؟ وأجابها الوالد : نعم (المقرر). وطلبت الطفلة من أخاها الشراء (المشترى) وقامت الطفلة بتناول البسكوت (المستهلك). وعندما تناولته قالت : إنه فعلاً لذيذ الطعم (المقيم).

خاتمة المهارات السلوكية والسيكلوجية لرجل الإعلان

على رجل الإعلان أن يتفهم أن تصرفات الإنسان في مجال الشراء والاستهلاك تتحدد جزئياً على أساس مقوماته السيكلوجية، مضافاً عليها التكوين الاجتماعى المؤثر في إدراكه واتجاهاته ودوافعه للشراء. وذلك من خلال عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعى والنفسى.

ويقوم الفرد باتخاذ قراره الشرائى أثر تفاعل مجموعة من المتغيرات، كما يقدمه النموذج التالى

- إدراك المستهلك لوجود سلع أو ماركات بديلة يسد بها حاجته غير المشبعة.
- ميل المستهلك للبحث عن ماركات بديلة (فيبحث عن المعلومات اللازمة لذلك من مصادره الشخصية).
- مستوى الإشباع (الرضا) عن الماركة التى يستخدمها المستهلك حالياً.
- توافر ماركات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو البائعين الآخرين.
- الدافع وهو الرغبة فى تغيير الماركة.

وبالتالى يكون رجل الإعلان مستعداً للتدخل بحملته الإعلانية مشتملاً على :

١- خلق الدافع على تغيير الماركة مستخدماً فى ذلك موضوع الدوافع واستثارتها.

٢- تعريف المستهلك بالسلعة البديلة التى يسد بها حاجته، بعرض طبيعتها ومزايا استخدامها. مستخدماً فى ذلك موضوع الاتجاهات.

٣- بيان مزايا السلعة التنافسية، لتخفيض رضاء المستهلك عن السلعة التى يستخدمها حالياً.

٤- يأخذ المعلن فى اعتباره الميل الطبيعى لدى المستهلك للبحث وجمع المعلومات من مصادرها كجماعات الانتماء أو العائلة أو الطبقة الاجتماعية.

٥- يتحدد مستوى تطلعات الفرد بناءاً على خبرته بالماركة الحالية والماركات الأخرى البديلة (يبحث رجل الإعلان على جماعات التأثير).

٦- كلما كان مستوى تطلعات الشخص عالياً كلما قل ميله لاستهلاك الماركة الحالية.

٧- كلما قل ميل الفرد لاستهلاك الماركة الحالية كلما زاد ميله للبحث عن الماركات البديلة، آخذاً في الاعتبار قدرته علي البحث.

٨- ويتوقف الميل للبحث عن الماركات الأخرى أيضاً - على مدي وفرة الماركات البديلة الأخرى.

الفصل الرابع

المهارات الإدارية لرجل الإعلان

مقدمة :

أولاً : مهارات تخطيط النشاط الإعلانى

١- مهارة جمع وتحليل المعلومات.

٢- مهارة صياغة أهداف الإعلان.

٣- مهارة تحديد مخصصات الإعلان.

٤- مهارة تحديدد وسائل نشر الإعلان

ثانياً : مهارة تنظيم النشاط الإعلانى.

ثالثاً : المهارة الإدارية للتعرف على دوران الإعلان فى السوق.

الفصل الرابع

المهارات الإدارية لرجل الإعلان

مقدمة :

يعتبر الإعلان أداة من أدوات إدارة التسويق الحديثة، وقد أبرزت المتغيرات الاقتصادية فى عالم اليوم عامة - وفى مصر خاصة - ضرورة اللجوء إلى الإعلان كضرورة حتمية للنشاط الاقتصادى الجديد والمتوقع، نظراً لاشتداد عملية المنافسة، وتعقد تفضيلات المستهلكين، والتطور التكنولوجي الهائل، ليس على مستوى وسائل الإنتاج فقط، ولكن على مستوى تقنية الإعلان ووسائل نشره.

وعلى ذلك يجب النظر إلى الإعلان كجزء من نشاط أكبر ولها أهمية كبرى. ويتطلب تنفيذه بفاعلية أن يدار بطريقة علمية فعالة أيضاً، ليضمن المعلن تحقيق أهدافه من وراء حملته الإعلانية.

ومن ثم، فإن المهارات الإدارية اللازمة لممارسة وظيفة الإعلان يمكن أن تكون كالآتى:

١- مهارات تخطيط النشاط الإعلانى.

٢-مهارات الربط بين دورة حياة المنظمة ودوران الإعلان.

ويمكن تناول هذه المهارات بالتفصيل فى إطار تقديم برنامج إعلانى متكامل بإدارة فعالة.

أولاً : مهارات تخطيط النشاط الإعلانى

إن التخطيط هو نقطة البداية فى أية نشاط إدارى ويقصد بتخطيط النشاط الإعلانى: تحديد الخطوات المستقبلية التى يؤدي تنفيذها بشكل مبرمج إلى تحقيق الأهداف المرجوة والقيام بالتخطيط الفعال للنشاط الإعلانى والحملات الإعلانية المخططة، يتطلب توافر المهارت الفرعية الآتية :

١- مهارة جمع وتحليل المعلومات :

إن الإعلان يتكون من معلومات فرعية يتم استخدامها بشكل متكامل حتى يظهر للمستهلك على هيئته. ويهدف استخدام نظام المعلومات الذى يخدم التخطيط الإعلانى إلي إمداد الإدارة ببيانات دقيقة سريعة عن المستهلك واتجاهات السوق والمنافسة وطبيعة السلعة، والمنظمة وسياساتها السائدة.

أ- معلومات عن المستهلك :

- دوافع الشراء والرغبات التى يسعى المستهلك إلي إشباعها حين يستهلك سلعة معينة.
- بيانات عن أنماط الاستهلاك وعاداته، وكيف يشترى المستهلك السلعة؟ ومن أين؟ ومتى؟
- مدي إدراك المستهلك للمنظمة والسلعة المنتجة.
- خصائص المستهلك الديموغرافية. أى سماته الشخصية.
- من هى الجماعات المرجعية للمستهلك؟ الأسرة، الأصدقاء، القدوة، ...... الخ.

ب- معلومات عن السلعة أو الخدمة :

وتستخدم هذه البيانات مع بيانات ومعلومات المستهلك، في تصميم الرسالة ومن أهم هذه المعلومات المطلوبة عن السلعة :

- دراسة طريقة إنتاج السلعة ومكوناتها، وإمكانية استخدام ذلك كأحد المغريات البيعية.
- مستوي جودة السلعة، وتاريخها، وتطورها. وقياسها بجودة السلع المنافسة.
- سعر السلعة، وتسهيلات الدفع الممكنة.

- طبيعة الطلب علي السلعة، ووقت استهلاكها ورواجها وكسادها.
- قابلية السلعة للتخزين، وتأثير ذلك علي الاستهلاك الحالى، والمرتقب.
- التطويرات التى تم إدخالها علي السلعة.

جـ- معلومات عن السوق :

هناك فرق بين المعلومات عن المستهلك وخصائصه، والسوق وخصائصها الاقتصادية فالمعلومات عن السوق تتضمن :

- المنطقة الجغرافية للسوق (التوزيع المكانى للطلب).- دراسة السكان وخصائصهم، وحجم القطاع العائلى وقطاع الأعمال، وصفاتهم.
- تحديد المؤشرات الاقتصادية العامة، كمستوى الدخل القومى، ومستوى معيشة الفرد، ومستويات الأسعار والتضخم، وكل ما من شأنه يؤثر في السلعة والطلب عليها لأخذه فى الاعتبار عند إعداد الرسالة الإعلانية.
- تحديد المعلومات عن المنافسين بالسوق ودراستها مثل

- معلومات مقارنة عن كل منافس، وسلعه وحجم أعماله، ونصيبه من الطلب.
- المغريات البيعية للسلع المنافسة.
- حجم النشاط الإعلانى للمنافسين، وطبيعة إعلاناتهم.
- دراسة منافذ التوزيع.

د- معلومات عن وسائل نشر الإعلان :

لكل وسيلة إعلانية خصائصها ومشاهديها وقرائها فأى الوسائل أكثر انتشاراً؟ ومانوعية قراء كل وسيلة؟ وأى المناطق أوسع انتشاراً لكل وسيلة؟ وماهى تشريعات وقوانين العمل بكل وسيلة؟ ... الخ.

وأخيراً، يمكن القول أن مهارة جمع وتحليل المعلومات (الكمية / النوعية) تتطلب:

- مهارة تصميم الاستقصاءات لمتابعة البيانات المطلوبة في كل مجال، وكذلك تقييم رد فعل الإعلانات.
- مهارة متابعة توزيع وتغطية وسائل النشر.
- مهارة الاتصال بدور النشر.

ويلاحظ أنه في هذا الصدد يمكن الاستعانة بجهاز بحوث التسويق بالمنظمة، لما له من مهارة أساسية في جمع وتحليل المعلومات المطلوبة، وباعتبار الإعلان وبحوث التسويق مترابطان في الإطار العام لإدارة التسويق، والمنظمة ككل.

٢- مهارة صياغة أهداف الإعلان :

بعد الخطوة الأولي وهى جمع المعلومات وتحليلها، فإن التخطيط للنشاط الإعلانى يتطلب بعد ذلك مهارة صياغة أهداف الإعلان، وتقسيمها لأهداف استراتيجية، وأخرى تكنيكية.

والأهداف الاستراتيچية للإعلان تكمن في الحصول علي ولاء دائم من الجمهور للمنظمة والسلعة، وضمان الربط الدائم بين مجموعة السلعة في أذهان المستهلكين المرتقبين والحاليين.

أما الأهداف التكنيكية للإعلان فهى الأهداف التفصيلية المتعلقة بطبيعة الإعلان ووظيفته (تذكيرياً / إعلامياً / إرشادياً / تنافسياً / تعليمياً).

ومن أهم أهداف الإعلان :

أ- تقديم المنظمة إلى السوق (اسمها/تاريخها/ دورها)

ب- زيادة المبيعات، عن طريق زيادة الطلب علي السلعة،
واستقطاب الطلب من السلع الأخرى المنافسة.

جـ- محاربة الإشاعات الضارة بالسلعة أو المنظمة.

٣- مهارة تحديد مخصصات الإعلان :

عند الحديث عن تكلفة الإعلان، أثرنا سؤالاً : من الذى يتحمل تكلفة الإعلان . واهتدينا إلى أن الإعلان ينفق نفسه على نفسه .لكن على أية حال ، فإن إيرادات الإعلان تأتى من قيمته وأهميته فى كسب المستهلكين الجدد مع الحاليين . وقد وضحنا أن أثر الحملة الإعلانيه لا تأتى إلا بعد فترة طويلة نسبياً. وبالتالى كيف نحدد مخصصات الإعلان، أو على الأقل الحملة الإعلانية الأولى ؟

ومم يعطى لهذا السؤال وإجابته أهمية ، أن تكلفة الإعلان أحد بنود التكاليف التسويقية والإدارية . وهى إجمالى المبالغ التى تجنبها المنظمة بغرض مواجهة الإنفاق الإعلانى خلال فترة زمنية محددة، وهذا المبلغ يأتى ضمن إجمالى المبالغ المخصصة لتكاليف التسويق ، فكيف يتم فصله ؟.

وليس ذلك فقط ، لكن تكمن صعوبة تحديد هذة المخصصات فى ظل الانتقادات المواجهة للإعلان ، باعتباره تبذيراً وإسرافاً لموارد المنظمة ، ويمكن أن يكون تخفيض بند الإعلان أول البنود عند اتباع سياسة ترشيد الإنفاق. وعلى ذلك ونحن بصدد مهارة تحديد مخصصات الإعلان فإن المهارة الإدارية لرجل الإعلان تتطلب :

أ- الالمام بطرق تحديد المخصصات الإعلانية ، ومن أهم هذه الطرق :

- الإنفاق على هدى ما ينفقه المنافسون
- تحديد نسبة (بطريقة علمية) من المبيعات السابقة أو المقدرة . وهل هى ٥٪ أم ٧٪ ، وهذا يؤدى لدراسة مجموعة من العوامل الخاصة بالسوق والمنافسين وهامش الربح.
- تحديد رسم معين على كل وحدة سلعية.
- الطريقة الكمية لتحديد مخصصات الإعلان، وتفترض هذه الطريقة أن معدل التغير فى المبيعات دالة فى مجموعة متغيرات هى :

- ميزانية الإعلان .
- مستوى المبيعات الحالية .
- مستوى تشبع السوق من المبيعات.
- معدل الفاقد من المبيعات فى حالة عدم الإعلان.

٤- مهارة تحديد وسائل نشر الإعلان:

وهى مهارة هامة سنتناولها أثناء عرض المهارات الفنية اللازمة لرجل الإعلان .

ثانياً : مهارة تنظيم النشاط الإعلانى

يعتبر التنظيم الإدارى لأعمال الإعلان من المسائل والمهارات التى تشغل بال إدارة المنظمة عامة، وإدارة التسويق خاصة.

ويتطلب التنظيم للنشاط الإعلانى - بعد تخطيطه - أن يتم تنفيذه وفق هيكل تنظيمى محدد، وبأفراد مناسبين، ولديهم الصلاحيات الملائمة لمسئولياتهم، وذلك طبقاً للأهداف المرادة، في إطار سياسة الشركة.

وهذا يتطلب الإجابة علي التساؤلات الآتية :

أ- وكالة إعلان أم إدارة متخصصة :

إن وكالات الإعلان هى المنشآت المستقلة التى تعتمد علي أفرادها، والذين يقومون بتصميم وتطوير وإعداد ونشر الإعلان في

وسيلة الإعلان المناسبة، وذلك نيابة عن البائعين. ووكالات الإعلان منها التسويقية التى تعمل كمستشار فى التسويق والإعلان، ومنها ماتقوم بأعمال تصميم ونشر الإعلان فقط. وقد زاد دور وكالات الإعلان فى مصر بدرجة ملحوظة في الآونة الأخيرة.

والاختيار بين وكالات الإعلان أو إنشاء إدارة متصصة للإعلان يتوقف علي :

- حجم المنظمة واسمها وتاريخها وتطورها.
- حجم موارد المنظمة.
- تشكيلة المنتجات التى تتعامل معها المنظمة.
- وعى الإدارة العليا بأهمية الإعلان.
- مدي توافر الكوادر الفنية المتخصصة فى الإعلان.

ولو وجدت إدارة للإعلان في المنظمة فإنها قد تتبع إدارة التسويق، أو تكون مستقلة. وتقوم بمجموعتين من الوظائف. الوظائف التخطيطية المتعلقة بوضع الأهداف وجمع المعلومات وإجراء الأبحاث التى تعاون في تصميم ونشر الإعلان. وكذلك الوظائف التنفيذية التى تتولي التنفيذ الفعلي للخطط والسياسات والبرامج الإعلانية المتفق عليها.

وهذا يتطلب الأقسام الآتية :

- قسم بحوث ودراسات الإعلان.
- قسم التخطيط والمراقبة للنشاط الإعلانى.
- قسم التعاقد وشراء الحيز الإعلامى.
- قسم التصميم.
- وهكذا ....

وبالنظر إلى العملية الإعلانية ككل نجد أن الأجهزة العاملة فى مجالها تنقسم إلى أربع نوعيات :

١- المعلن.
٢- وكالة الإعلان (وهى التى تمثل المعلن)
٣- الناشر أو الوسيلة الإعلانية.
٤- شركة الإعلانات (ممثل الوسيلة)

ومن هنا يتضح أن وكالات الإعلان تقوم بعدة وظائف هى :

- وظيفة الإتصال بالمعلنين :

وتقوم بحصر أسماء المعلنين الحاليين والمرتقبين للوكالة والإتصال بهم، وأقتاعهم بأهمية التعامل مع الوكالة أو توسيع نطاق أعمالهم معها.

- وظيفة الإتصال بالوسائل الإعلانية :

الإتصال بوسائل الإعلان المختلفة التى يقع عليها الإختيار وحجز المساحات الإعلانية أو الأوقات الإعلانية بها حسب التوقيت المحدد للجدول الإعلانى المناسب. وإرسال أوامر النشر والعرض والتنفيذ إلى هذه الوسائل، ومتابعتها.

- الوظائف الفنية والتنفيذية :

وتقوم بالآتى :

* خلق الفكرة الإعلانية (مع المعلن)
* إعداد الجوانب الفنية المختلفة.
* التنفيذ والمتابعة.

- الوظائف المالية والإدارية للوكالة.

ثالثاً : المهـــارة الإدارية للتعرف على دوران الإعلان في السوق :

من المهارات الإدارية الأساسية اللازمة لرجل الإعلان، مهارة التعرف على دوران الإعلان فى السوق، وربطه بمراحل نمو أو تطور السلعة أو المنظمة. حيث يدور الإعلان فى السوق مع دوران السلعة ذاتها. فعندما تغزو سلعة جديدة الأسواق فإنها تحتاج إلي تعريف الناس بخصائصها ومزاياها وطرق استخدامها، وذلك حتى يألفوها ويدركوا أنها تسد حاجتهم. وهذا مايؤكد أن الإعلان معلم للجماهير، إذ هو المسئول عن انتشار سلع جديدة وغرس عادات استهلاك جديدة فى نفوس المستهلكين. ومن ثم بعد ذلك يجب أن تتغير لهجة الإعلان حيث ثبت السلعة أقدامها في السوق ويبدأ المستهلك فى المقارنة بين صنف وصنف. والإعلان هنا يترك مهمة التعريف إلى مهمة الترغيب لصنف على آخر، وهكذا يقسم الباحثون الإعلان فى التسويق إلى المراحل التالية :

١- مرحلة الارتياد أو تعليم الجماهير :

والإعلان في هذه المرحلة يهدف إلى نشر فكرة بعينها، بحيث يجعلك تقتنع أن الزمن قد تقدم، وآن الأوان للتخلص من أرائك القديمة. مثلما الإعلان المصرى الذي جاء يقول للمستهلك "انسف

حمامك القديم، لقد آن الأوان أن تشترى جراڤينا" وهى نوع من أطقم الحمامات.

وفي هذه المرحلة للإعلان هدفان :

أ- أن يشعر الإنسان بأنه يحس بحاجة جديدة لم يكن يشعر بها من قبل.

ب- أن يظهر أن السلعة الموجودة في السوق الآن قادرة على إشباع هذه الرغبة التى أحس بها المستهلك، ولم يستطع أن يشبعها من قبل.

فالإعلان في هذه المرحلة التعليمية يتبع أسلوباً واحداً، هو إظهار وتأكيد ماتستطيع السلعة الجديدة أن تقدمه، وهو مالم تفعله السلعة الأخرى القديمة.

وهكذا فالإعلان التعليمى يتجه إلي محاربة ميل الناس للمحافظة علي القديم وتخوفهم من الجديد المجهول. فهو دائماً يقول: الآن تستطيع أن تكون كذا ، أو أخيراً قد توصل العلم إلى كذا.

٢- مرحلة المنافسة :

إذا ماتقبل الناس هذه السلعة الجديدة، أو أنهم بدأوا يشعرون بحاجتهم إليها ورغبتهم فى اقتنائها. تبدأ السلعة والإعلان بالدخول

فى مرحلة جديدة. لأن المنظمات المنافسة المثيلة يبدأون معاً فى التنافس على سوق واحدة. حيث أن المستهلك سوف يبدأ بالسؤال عن أية ماركة يفضلها، فهو فى مرحلة التردد والاختيار بين الماركات المختلفة. ومهمة إعلان المنافسة عندئذ هى إظهار مزايا ماركة معينة علي غيرها. مع تكراره يومياً، مع مساعدة المستهلك علي تقرير رأيه فى شراء السلعة التى يعرضها.

٣- مرحلة الاحتفاظ بالشهرة :

وهنا يبدأ الإعلان في عرض الصورة والماركة ولايقول شيئاً. ومهمة الإعلان هنا الاحتفاظ بالمركز، الذى وصلت إليه السلعة.

وهنا يعتبر الإعلان من النوع التذكيرى فقط، حيث اكتسبت السلعة شهرة، ويفضلها المستهلك، والإعلان هنا للتذكرة لحفاظ السلعة أو المنظمة علي المركز والمستوى الذى حققته لدي المستهلك، في ظل المنافسين الآخرين.

ومن الخطورة هنا أن يقبع المعلن مكانه، ويعتقد أن السلعة وصلت لأوجها فترة طويلة، فقد يكون ذلك نذير بوصوله إلي الشيخوخة، وهنا دور التطور والابتكار من أجل إعادة دوره الجديد مرة أخرى.

والمهارات الإدارية اللازمة لرجل الإعلان لدراسة هذه المراحل هو تعلمه الإجابة عن هذه الأسئلة :

كيف نحدد كل مرحلة ؟

- تتوقف مرحلة الإعلان عن السلعة علي سلوك الجماهير نحوها ونوع الإعلان لايتحدد باستكشاف نوع السلعة، ولكن بتحديد سلوك المستهلكين نحوها.
- وليس من الضرورى أن نقول أن الإعلان قد انتقل إلي مرحلة المنافسة إذا تنافست عدة منظمات على المستهلك. وإنما تبقى في مرحلة التعليم والارتياد طالما بقى الناس في حاجة إلى التعرف عليها. وعندما يبدأ المستهلكين في المفاضلة، عندئذ نقول أن الإعلان قد انتقل إلي المرحلة التالية.
- ولهذا قد تمر السلعة الواحدة بالمرحلتين معاً في وقت واحد. مثل إعلانات الطيران لبعض الناس الذين تعودوا السفر (مرحلة المنافسة)، وللناس الآخرين اللذين يمكن أن يقتنعوا بفكرة السفر (مرحلة التعليم). حيث أن كل إعلان يخاطب فئة معينة.

ولكن في غالبية الأمر، أن رجل الإعلان يأخذ بمتوسط الاتجاه العام نحو السلعة.

كيف يحدث الانتقال؟

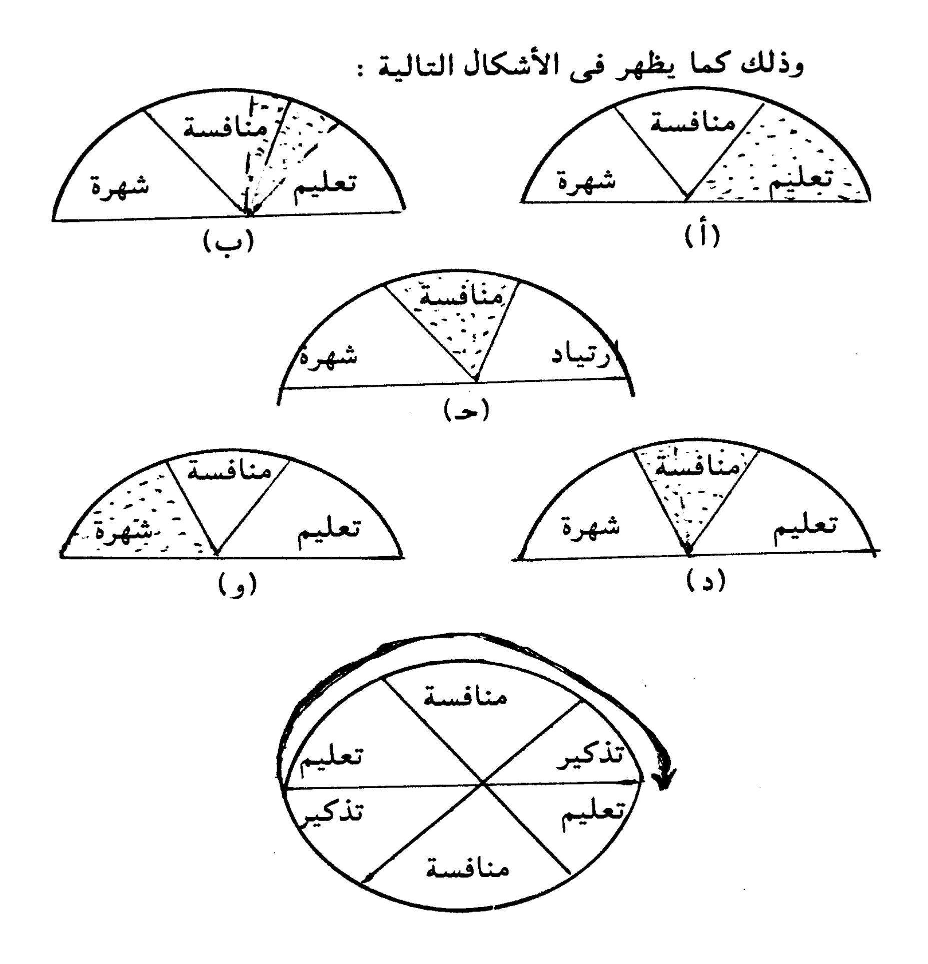
إن عملية الانتقال نفسية وتحدث فى تفكير المستهلك وحده، ويجب على رجل الإعلان تتبعها.

وهناك الكثير من السلع الاستهلاكية - عامة - التى تولد لتدخل فى مرحلة المنافسة مباشرة حيث أن الجماهير ليس فى حاجة لتعلمها مثل الأكل، والشرب، والأقلام.

كيف تتابع المراحل؟

يجب علي رجل الإعلان أن يأخذ في اعتباره أثناء قياس الإعلان ومراحله، أن ذلك يتوقف علي رأى الجمهور ومدي تقبله للسلعة، وسرعة تغيره من مرحلة للأخرى . والتغير من مرحلة لأخرى يعتبر بطيئاً، ولذا يجب أن يقابل بمثل هذا البطء أيضاً بالنسبة لمراحل الإعلان.

وذلك كما يظهر فى الأشكال التالية :



وماذا بعد مرحلة الشهرة؟

بعد الوصول لمرحلة الشهرة يجب على السلعة أن تتطور، ويجب علي المعلنين أن يبحثوا عن كل جديد، وإلا كما قلنا تكون بداية الشيخوخة. ومن بعد التوصل لتطور وشكل جديد للسلعة، يقوم المعلن مرة أخرى بالدخول في المراحل الثلاث السابقة.

والخلاصة : أن لكل سلعة خط بيانها الخاص، ويجيب المعلن عن الأسئلة التالية :

- فى أى مرحلة تمر سلعته.
- هل يهدف من وراء إعلاناته التعليمية إلى اكتساب فئة جديدة ممن يستعملون هذه السلعة عموماً؟
- هل يقتصر دور الإعلان علي مجرد المنافسة فيكفى إظهار أوجه تفضيل الماركة فقط علي غيرها ؟
- هل وصل إسم السلعة إلي مرحلة الاحتفاظ بالشهرة؟
- وهل يسمح لها بالبقاء فيها ؟ أو هل من الواجب أن تبحث عن أسواق جديدة وعملاء جدد ؟

- ماهى نسبة الإعلان التعليمى؟ وماهى نسبة الإعلان التنافسى؟ وهكذا.

وبذلك نكون قد عرضنا المهارات الإدارية لرجل الإعلان، ويمكن الآن أن نعرض المهارات الفنية فى الفصل القادم.

الفصل الخامس

المهارات الفنية اللازمة لرجل الإعلان

* مقدمة.

* أولاً : مهارة إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.

- معايير الحكم علي الوسيلة الإعلانية.
- أنواع وسائل الإعلان.

* ثانياً : مهارة تحرير الإعلان.

* ثالثاً : مهارة تصميم وتكوين الرسالة الإعلانية

١- تحضير الإعلان.

٢- طرق تصميم الإعلان.

٣- الرسم والتصوير.

٤- الألوان.

٥- إخراج الخبر الإعلاني.

الفصل الخامس

المهارات الفنية اللازمة لرجل الإعلان

مقدمة :

لقد تم تقديم الإعلان من قبل علي أنه علماً له قواعده وأصوله، وأنه في نفس الوقت فناً يحتاج إلي استعدادات خاصة، لابد أن تتوافر فيمن يعمل فى مجاله.

والإعلان باعتباره فناً متخصصاً، يقتضى أن تتوافر فيه عناصر الجمال الفنى، بحيث يقبله ويتذوقه القارئ أو السامع أو المشاهد. وهذا أمر يتوقف علي استعدادات الفنان وملكاته ودرجة إبداعه عند تصميم الرسالة الإعلانية وعلى ذلك فالإعلان يتطلب أن يكون القائمين به علي علم ودراية بجانب المعرفة الفنية بالرسم والتصميم حيث يتطلب ذلك أن يحدث مزج بين ماتم تعلمه واكتسابه من علم النفس والاتصالات ودراسة سيكلوچية المستهلك، مع الرسم والصورة وتصميم الإعلان. مع مراعاة إثارة الانتباه وجذب الاهتمام وراحة المستهلك، في الإعلان.

ولايمكن أن يحدث ذلك دونما التعرض للمهارات الفنية المطلوبة في رجل الإعلان، حتى يكتسبها إلي جانب المهارات الأخرى. ونقصد بها المهارات التكنيكية أثناء تنفيذ وإخراج الإعلان ممزوجاً بالمهارات السيكلوچية والسلوكية للإعلان.

وعلي ذلك، سوف نتعرض للمهارات الفرعية التالية :

١- مهارة اختيار الوسيلة الإعلانية.

٢- مهارة تحرير الإعلان.

٣- مهارة تصميم الرسالة الإعلانية وتكوينها.

أولاً : مهارة اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة :

لما كان الإعلان عملية اتصال غير شخصي، ولابد لهذه العملية من وسيلة أو قناة اتصال معينة، يتم من خلالها نقل المعلومات والمشاعر، التى تؤثر في المستهلك فى إطار مايسمى بالرسالة الإعلانية.

وبالتالي فإن من أهم المشاكل التى تواجه رجل الإعلان عند تخطيطه وتنفيذه لبرنامج حملته الإعلانية، مشكلة الاستقرار علي وسيلة نشر الإعلان المناسبة. حيث لو توافرت جميع أركان الإعلان الجيد، وتم نشره في وسيلة لاتصل للمستهلك، فإن الإعلان سوف يفشل حتماً، ويعتبر تبذير وإسراف للموارد المتاحة.

وعلي ذلك ينبغى التخطيط لاختيار الوسيلة المناسبة للإعلان، كأحد المهارات الفنية الفرعية المطلوبة لمن يتخصص في مجال الإعلان. بحيث تكون هذه الوسيلة التى تم اختيارها متوافق مع المستهلك والرسالة الإعلانية المستقر عليها، وتؤثر وجدانياً في مستقبل الإعلان عن طريق حاستى البصر أو السمع، أو الأثنين معاً.

وقبل تقييم وسائل نشر الإعلان وحصرها، فإنه من المناسب أن نبحث عن عوامل الجودة في هذه الوسائل، وماهى تلك المعايير

التى يمكن من خلالها أن نميز بين الوسيلة المناسبة والوسيلة غير المناسبة.

وقبل أن نبحث في تلك الوسائل - أيضاً - نوضح أن هناك بعض السمات التى أصبحت تميز عالم وسائل نشر الإعلانات مثل :

- ازدياد وتعقد الوسائل الإعلانية.
- الازدياد المستمر في الإنفاق علي الإعلان ومخصصاته الإعلانية.
- تقدم إخراج الإعلان تليفزيونياً، خاصة بالنسبة للمونتاچ والتصوير.
- زيادة وعى المستهلكين .

وبالإشارة للعوامل السابقة، وقبل اختيار وسيلة نشر الإعلان، ينبغى الإلمام بالمعلومات الآتية :

- تحديد فئات وأنواع المستهلكين المراد توصيل الرسالة الإعلانية إليهم، وخصائصهم.
- تحديد نطاق السوق الذي يتم تغطيته جغرافياً بالإعلان.
- تحديد فترة استمرار الإعلان ومدي تكراره.

وبعـد الإلمام بهـذه المعلومـات، يمكن تحديد القرارات الجزئيـة الآتية - أيضاً - قبل اختيار وسيلة نشر الإعلان :

- اختيار فئة نشر الإعلان(صحافة، راديو، تليفزيون .. الخ)
- اختيار نوع الوسيلة داخل الفئة العامة.
- العمل علي استغلال الوسيلة بأقصى كفاءة، والتنسيق بينها وبين الوسائل الأخرى.

ولأجل أن يكون قرار اختيـار الوسيـلة الإعـلانيـة صائبـاً، فإن فعـاليـة هذه المهـارة لاتـكتـمل إلا بمعرفـة معـاييـر جـودة هذه القـرار، وماهى العوامل التى يتم الاختيار علي أساسها.

معايير الحكم علي الوسائل الإعلانية :

١- عـدد المستهلكين أو الجـمـهور الذي يصل إليـه الإعـلان :
وهو علي سبيل المثال نسبة توزيع الصحف، أو مسـتمعى محطة إرسال كذا، أو مشاهدى إحدي قنوات التليفزيون كذا. ونسبة التوزيع فى الصحف أو المجلات لاتؤخذ علي عـلاتهـا. لأن النسـخة الواحدة يمكن أن يقرأها أكـثر من فـرد. ومن يسـتمـع أو يشـاهد الإعـلان يمكن أن ينقله إلي أفراد آخرين.

٢- تحليل محتويات الوسيلة الإعلانية : وتعتبر محتويات الوسيلة الإعلانية أحد أساليب المقارنة بين وسائل نشر الإعلان. فنجد أن مباريات كرة القدم مناسبة (قبلها أو أثناءها أو بعدها) لنشر الإعلانات في التليفزيون. ويمكن تحديد أنواع القراء لكل باب من أبواب الصحيفة أو المجلة. ويختار رجل الإعلان الصحيفة المناسبة وينزل بإعلانه فى أو بجوار الباب أو المادة التى يرى أن المستهلك للسلعة يقرؤه أو يتوقف عنده.

٣- سمعة الوسيلة الإعلانية بين الجمهور ودرجة الثقة فيها، وماتقدمه من آراء.

٤- قدرة الوسيلة الإعلانية علي تغيير وتشكيل الرأى العام.

٥- مدي إمكانية جمهور الوسيلة الإعلانية للاستغناء عنها، أو التوجه لوسيلة أخرى.

وبالنظر للعوامل السابقة يستطيع رجل الإعلان اختيار الوسيلة التى تناسب رسالته الإعلانية والمستهلك الذي يريد أن تصله هذه الرسالة، وبالشكل الذي يراه متلائماً مع كيفية التأثير فى هذا الجمهور أو المستهلك.

وبعد هذا العرض السريع لخطة اختيار وسيلة نشر الإعلان معايير المفاضلة بين الوسائل المختلفة، يكون من المناسب عرض أنواع وسائل نشر الإعلان، من خلال مناقشة بعض مميزات وخصائص كل وسيلة.

أنواع وسائل نشر الإعلان :

تتعدد الوسائل الإعلانية المختلفة التى يمكن أن يستخدمها المعلنون في حملاتهم الإعلانية، وتختلف فيما بينهم طبقاً لما تتمتع به كل وسيلة من خصائص معينة. وسوف نعرض أهم هذه الوسائل الإعلانية طبقاً لما عرضه الخبراء والباحثون فى مجال التخطيط لاختيار الوسائل الإعلانية، واستخدامها. ويعتبر اتخاذ مثل هذا القرار هاماً جداً، وعلي القائمين علي الإعلان أن يتمتعوا بمهارة فائقة في اتخاذه. ولتحسين هذه المهارة سوف نعرض وسائل نشر الإعلان وخصائص ومزايا وعيوب كل نوع.

١- الصحف :

لقد تطورت الصحافة اليوم تطوراً مذهلاً، وأصبح الإعلان بالنسبة لها مورداً جباراً، سحب البساط من رجال التحرير إلى رجال الإدارة، ومن رجال السياسة إلى رجال الاقتصاد. وتوسعت

الصحافة وزاد توزيعها عالمياً وليس محلياً فقط، ولذا تعتبر من أهم الوسائل الإعلانية اليوم والمنافس الأول للتليفزيون. وتقدمت تقنية الصحافة اليوم، مما ساعد علي أن تؤدي أهدافها كالتالى :

- رواية الأنباء والأخبار والتعليق عليها.
- التفاعل مع الرأى العام بخصوص القضايا التى تهمه، من خلال الوصف والتحقيقات الصحفية.
- نشر الإعلانات، كأساس اقتصادي وتجارى يدر ربح علي الصحيفة، ويخفض سعرها.

ومن أهم أنواع الصحف :

أ- الجرائد : وتوزع علي جمهور المستهلكين بشكل منتظم، وتنقسم إلي عدة أنواع:

- الجرائد اليومية الصباحية (مثل : الأخبار، الأهرام).
- الجرائد اليومية المسائية (مثل المساء، الأهرام المسائى).
- الأعداد الأسبوعية (مثل أخبار اليوم).

مزايا الجريدة :

- إمكانية التركيز علي أسواق ومناطق جغرافية معينة.
- إمكانية تغيير مضمون الرسالة بسرعة.
- مفيدة لكل من المنتجين ومنافذ التوزيع.
- درجة المصداقية العالية للجريدة.
- يمكن الرجوع للإعلان الصحفي أكثر من مرة.
- جمهورها مثقف.
- اتساع جمهور الجرائد، مما يؤدي لاتساع كثافة السوق المحتمل.
- التوافق مع ظروف القارئ، الذي يمكن أن يقرأ الصحيفة في أي مكان وأي وقت يراه.
- تقوم الجرائد بتوفير خدمات للمعلنين.

عيوب الجريدة :

- إن عمر الصحيفة اليومية قصير جداً.
- تخضع الصحف لأسلوب القراءة المتعجلة السريعة.
- نقص الإمكانيات الفنية لإخراج بعض أنواع الإعلان.

- تصل الجريدة لجمهور القراء عموماً ولاتتخير فئات محددة، قد يحتاجها رجل الإعلان. وهذا يتناسب مع سلع، ولايتناسب مع سلع أخرى.
- إن أسعار الإعلان تتفاوت من جريدة لأخرى.
- محدودية المواقع المتميزة في الجريدة، وصعوبة المفاضلة للاختيار الموقع المناسب.
- الارتفاع النسبي لسعر الجريدة الآن، بما لايتناسب مع بعض الطبقات في المجتمع.

ب- المجلات : وتنقسم المجلات إلي قسمين :

- المجلات العامة، التى يتم تحريرها لجميع فئات المستهلكين، وتتمتع هذه المجلات بمعدل توزيع عال.
- المجلات الخاصة الموجهة لفئة معينة من الجمهور مثل المجلات المهنية.

مزايا المجلات :

- إن المجلة بحكم دورية صدورها، فإن عمرها أطول ويحتفظ بها القارئ مدة أكبر من الصحيفة. ولهذا يزيد أعداد قرائها عن أعداد توزيعها.

- إن المجلات تفوق الجرائد فى طباعتها وإخراجها الفنى، مما ينتج فرصة ر لنزول الإعلانات بها.
- إن المجلات تخاطب فئات خاصة من الجماهير.

عيوب المجلات :

- الارتفاع النسبي لتكلفة الإعلان بها.
- عدم مرونة المجلات، فى أن حجز الإعلان بها يتم قبل مدة طويلة، قد تتغير أثناءه الظروف.
- احتمـــال تقادم الرسالة الإعلانية بها، لحين صدور العدد التالي.

جـ- الدوريات المتخصصة :

وهى نوع ثالث من الصحف، وتهتم بطوائف معينة من الجمهور. مثل المجلات الطبية أو مجلات القانون أو مجلات التجارة، .... الخ.

وتعتبر مناسبة للإعلانات المتخصصة جداً، وهى غالية الثمن.

٢- التليفزيون :

يمثل التليفزيون وسيلة إعلانية هامة ومتطورة بما يكفله للمعلن من إمكانيات وطاقات فنية، لاتتوافر لأى من الوسائل الإعلانية الأرى. مثل الرؤية والصوت والحركة.

مزايا التليفزيون :

- يعطى التليفزيون (ومعه الڤيديو) مرونة فى إخراج الإعلان حيث يجمع بين الصوت والصورة والحركة.
- يتيح رؤية السلعة فى شكلها المادى، حيث يركز علي التفاصيل البصرية.
- تتنوع إعلانات التليفزيون مابين الإعلان الثابت، والإعلان المتحرك، والإعلان خلال البرامج العادية.
- الرسالة الإعلانية سريعة مباشرة وآنية وتنقل للأسرة مرة واحدة.
- وسيلة إعلانية شعبية تدخل البيوت بسهولة .

عيوب التليفزيون :

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.
- عدم إمكانية العودة إلى نفس الإعلان، إلا من خلال تكراره، ودفع نفقات أخرى كتكلفة.
- جزء كبير من جمهور المشاهدين غير مستهدف.
- لايناسب صغار المعلنين لارتفاع تكلفته.

- يحتاج متخصصين فنيين لإخراج الإعلان، قلما تقدر المؤسسات على تكلفتها.
- الانطباع والتأثير الإعلانى مؤقت.

٣- الراديو :

لقد زاد عدد المحطات الإذاعية بشكل كبير، وتطور استخدام الراديو بشكل ملحوظ، وزادت قدرته علي التقاط الموجات القصيرة. إلا أن التليفزيون اليوم جعله يتراجع كوسيلة إعلان عدة خطوات.

مزايا الراديو :

- وسيلة غير مرئية، تركز علي حاسة السمع، ويعتمد علي الوقت الإعلانى، وليس المساحة الإعلانية.
- يتميز بانخفاض تكلفته، بالمقارنة بالتليفزيون.
- يمكن الاستماع للراديو أثناء أداء بعض الأعمال.
- يناسب الفئات التى لاتقرأ، فقده حاسة البصر.
- اعتاد الناس علي سماع الراديو صباحاً، أثناء تحضير الإفطار، وتجهيز أنفسهم للعمل والمدارس، وأن التليفزيون أصبح اليوم منافساً هاماً في ذلك حيث بدأ إرساله مبكراً.

- إمكانية استدام المؤثرات الصوتية والموسيقى في إعطاء صورة محببة للناس.

عيوب الراديو :

- محدودية الوقت المتاح للإعلان.
- عدم إمكانية استدعاء الرسالة والرجوع إليها.
- الاعتماد علي حاسة السمع فقط دون الرؤية.
- ضياع جزء كبير من النفقة الإعلانية، حيث يمكن أن يستمع للإعلان جمهور آخر غير المراد.

٤- السينما :

تقسم دور عرض السينما إلي درجات، حسب مستواها. وهذا يؤكد أن لكل درجة من درجات السينما نوع من الجمهور، وليس ذلك فقط فهناك دور السينما الشتوية، ودور السينما الصيفية.

ويتم الإعلان في السينما عن طريق عرض الأفلام، أو الشرائح (الفانوس السحرى). وتعرض الأفلام قبل الفيلم الأساسى المعروض بالدار، أو فى فترة الاستراحة. وتتفاوت دور السينما في تكلفة الإعلان بها.

مزايا السينما :

- تركيز المشاهد علي الشاشة فقط.
- يجلس المشاهد جلسة مريحة في السينما.
- يسمح الإعلان فى السينما باستخدام الألوان، وتجسيم الصورة بأبعاد كبيرة.
- يمكن استخدام عناصر الحياة والحركة في الإعلان.

عيوب السينما :

- عرض الإعلانات في فترة الاستراحة، التى غالباً مايكون المشاهد فقد فيها تركيزه، أو ترك مقعده.

٥- البريد المباشر :

يعتبر البريد من الوسائل التى تنقل الرسائل الإعلانية المطبوعة إلي المستهلكين في مجال إقامتهم. ويناسب البريد المباشر المستهلكين الذين يسهل حصرهم والحصول علي أسمائهم وعناوينهم، ويعتمد البريد المباشر علي الرسالة الإعلانية المطبوعة، وغلاف الرسالة. ويتضمن :

- الخطابات البيعية.
- البطاقات البريدية.
- إرسال الكتالوجات أو عينات إذا أمكن.

- الوريقات الإعلانية أو المطويات.
- الكتيبات الإعلانية ودفاتر البيان.
- النشرات التى يصدرها المعلن.

مزايا البريد المباشر :

- إمكانية توجيه الرسالة للجمهور المعنى بها، والرقابة عليها بشكل مباشر، وتقديمها بشكل فنى جيد.
- يخاطب الناس فرادي وبصفة شخصية، ويصوب عليهم بندقيته الإعلانية، فتزيد فرصة الحصول علي الهدف.
- إمكانية توجيه الرسالة في الوقت المناسب.
- يحس الجمهور عند مخاطبته بالبريد المباشر بأهميته الذاتية.
- رخص البريد المباشر وانخفاض تكلفته.

عيوب البريد المباشر :

- صعوبة الحصول على الأسماء والعناوين.
- كثرة استخدام هذه الوسيلة من أكثر من سلعة ومعلن أدى إلى إهمال المستهلك لها.

٦- إعلانات الطرق :

تزايدت إعلانات الطرق فى الآونة الأخيرة، بعد التزايد الضخم فى أعداد السكان. وزيادة كثافة الشارع، وذلك على الرغم من قدم هذه الوسيلة كوسيلة إعلانية. ويقصد بإعلانات الطرق : اللافتات والملصقات المعدة خصيصاً لتركيبها في مواقع معينة، غالباً ماتكون مميزة يشاهدها أكبر عدد ممكن من المارة والمتنقلين من مكان إلى آخر. وهى تنقسم إلى عدة أنواع :

أ- ملصقات الطرق :

وهى أفرخ من الورق أو القماش يصمم عليها الإعلان ويطبع ويجمع ويلصق علي تركيبات معدة لذلك. وقد يكون علي الحوائط أو الواجهات، أو تثبت في الهواء.

ب- اللوحات المنقوشة :

وهى لوحات خشبية أو معدنية أو حائطية، ينقش عليها الإعلان في مكان ثابت محدد، خاصة الميادين.

جـ- ملصقات وسائل النقل :

وهى إعلانات تلصق داخل وسائل النقل والمواصلات، أو خارجها، أو علي محطات الركوب.

د- التركيبات المقامة علي جانبي الشوارع الهامة داخل المدن.

هـ- التركيبات المعدة للإعلان بالطرق الزراعية والصحراوية.

و- النيون والتركيبات المضيئة ليلاً.

مزايا إعلانات الطرق:

- يشاهدها كافة الناس وطبقاتهم لكبر حجمه.
- يمكن للمعلن أن يختار مكان تجمع مستهلكين سلعته.
- يسمح بتكرار الإعلان كلما مر الجمهور من أمامها.
- تسمح بعرض الكلام والصور.

عيوب إعلانات الطرق :

- التعرض لعوامل التعرية مما يتلفها.
- الارتباط بقانون التنظيم والبلديات.

وأخيراً، تعتبر الوسائل الإعلانية السابقة هى أكثر الوسائل الإعلانية شيوعاً واستداماً. وهناك بعض الوسائل الأخرى قليلة الاستعمال مثل : الإعلانات علي علب السجاير، وإعلانات الدخان الملون في الهواء. والإعلانات المجسمة- أيضاً - التى تطير فى الهواء، ومكبرات الصوت، والمنادين، والأعلام وما إلي ذلك مما لايسهل حصره.

ثانياً : مهارة تحرير الإعلان

نظراً لأن الرسالة الإعلانية ووسيلة نشر الإعلانات، يعتبران عاملين مترابطين، يؤثر كل منهما في الآخر. حيث تتأثر الوسيلة القوية بالرسالة الضعيفة، مما يضعف أثر الأولي، بينما يقوى الأثر الناتج عن الرسالة الضعيفة نسبياً إذا مانشرت بوسيلة أضعف من غيرها. فإنه من المناسب أن نتبع مهارات تحليل وتقويم وسائل نشر الإعلانات، بمهارة تحرير الرسالة الإعلانية، ومن ثم مهارة تصميم الإعلان وتكوينه، ليأتى متناسباً مع الوسيلة المختارة.

اكتسب مصطلح تحرير الإعلان معنى أعم، فأصبح ينطوى علي الرسالة الإعلانية بجميع عناصرها. وأصبح من واجب محرر الإعلان أن يوحى للفنان بالفكرة التى سيتولى تصميمها والمخرج الذي سيتولى تنفيذها. ويعتبر التحرير أو الإنشاء هو العنصر الغالب فى أكثر الإعلانات، وهو الأداة الهامة التى توفر للإعلان قوته، وبها يقاس تأثيره.

وبالتالي فإن مهارة تحرير الإعلان، تعتبر من أهم مهارات رجل الإعلان. وتحرير الإعلان يتضمن :

- الكلمة المطبوعة أو المقروءة أو المسموعة.
- ماتعبر عنه الصورة والحركة والاتجاه والإيحاء من أفكار تساعد فى نجاح الإعلان.
- الأحاسيس كأفكار تنقلها الرسوم والصور.

وعلى هذا فقوة الإعلان هى في قوة كلماته وأفكاره، ويؤكد ذلك أن أحد الأبحاث عن تقويم عناصر النجاح فى الإعلان، كانت النتائج التالية:

أن ٥٠٪ من النجاح يرجع إلى خطة التسويق.

وأن ٢٥٪ من النجاح يرجع إلي اختيار الوتر النفسى.

وأن ١٥٪ من النجاح يرجع إلي طريقة العرض بما فيها اختيار وسائل الإعلان.

وأن ١٠٪ من النجاح ترجع إلى التحرير بما فيه العنوان.

كما أن اختلاف نسب النجاح في الحملات الإعلانية يرجع إلى التفاوت فى صيغ الإعلان.

أ- التعبير عما يجيش به صدره من أفكار وأحاسيس ومشاعر وخيالات.

ب- التعبير عما يؤثر فى متلقى الإعلان أثراً مدروساً مقصوداً، عن طريق اختيار الأفكار وترتيب الحوادث وترابط المعانى وانتقاء الألفاظ المثيرة.

ومن هنا يتضح أن الفكرة الثانية أفضل وتتواكب مع الدراسات النفسية في الإعلان، حيث يبدأ محرر الإعلان بالأثر المطلوب تركه فى متلقى الإعلان، ومن ثم يتعرف علي الطرق والوسائل التى تحدث هذا الأثر. وهكذا يجب علي المحرر أن يبدأ بوجهة نظر متلقي الإعلان.

خطوات تحرير الإعلان :

١- علي المحرر أن يسأل نفسه - أولاً - الأسئلة التالية، ويبحث عن إجابة صريحة لها :

- ماهو الهدف الخاص من الإعلان؟
- ماهى نوع الاستجابة المطلوبة من متلقي الإعلان؟
- ماذا يجب عمله للوصول لهذه الاستجابة؟
- ماهى المراحل التى يمر بها الإعلان (مرحلة تعليم الجمهور أم مرحلة المنافسة أم مرحلة الشهرة).
- أى نزعة أو غريزة نفسية يحسن التركيز عليها؟
- ماهي الفكرة الأساسية في الإعلان؟

- ماهي نقطة الوصل بين الرسالة الإعلانية ورغبة متلقى الإعلان ومواضع اهتمامه؟

٢- تحديد الفكرة الأساسية في الإعلان : وتعنى هذه الخطوة أن الفكرة هى التى تبدأ بوجهة نظر القارئ وتنتهى بالسلعة المعلن عنها. مثل :

ساعة أوميجا .... هى ساعة الدقة

صابون لوكس ... وأنت أيضاً يمكنك أن تكونى أكثر جمالاً.

أومو .... يغسل أكثر بياضاً.

٣- ربط الفكرة الأساسية بالمجرى الرئيس لتفكير المستهلك بإثارة الانتباه نحو أحداث عظيمة فى الدولة أو العالم ومن ثم نربطها بالسلعة.

٤- تحديد الأسلوب الإعلانى الذي يتبعه المحرر، ويشمل :

أ- **أسلوب الحجج والمبررات المنطقية:** فلايكتفى بأن يذكر المحرر أن هذه السلعة أفخر وأعظم سلعة. ولكن ينبغى أن يوضح للمستهلك، كيف أنها كذلك؟ وهذا بالحجة والدليل والبرهان العملي المنطقي، حيث أن الألفاظ المحددة الخاصة أفضل بكثير من الألفاظ العامة الرنانة.

ب- الأسلوب الوجدانى : وهو يعتمد علي إرضاء الجانب العاطفى فى الإنسان علي حساب الجانب العقلى، حيث أن الكثير من الناس يتصرفون حسبما تمليه عواطفهم وأهواؤهم، وكذلك السلعة في نظر العميل ماهى إلا وسيلة لإرضاء رغباته واستجابة لأحاسيسه.

ويتفرع الأسلوب الوجدانى إلى :

- الأسلوب القصصى المثير، المتدفق بالحركة والحياة، مع الجنوح للخيال واستثارة حب الاستطلاع عندالمستهلك. وعليه يجب أن تكون القصة الإعلانية مختصرة، تتحرك وحداتها فى سرعة، بعبارات قصيرة.

- الأسلوب الوصفي، وفيها يقوم محرر الإعلان بانتقاء كلمات الوصف بحيث تمثل إحساسات الشم والصوت والتذوق واللمس. ويمتلئ الإعلان بكلمات الأفعال، ويصف السلعة واستخداماتها ومزاياها، وذلك مخلوطاً بأحاسيس القارئ.

٥- إعداد هيكل الإعلان من زاوية العناصر النفسية التى تراعى عند تحرير الإعلان، مثل :

- العنوان الأساسى، وهو معضلة محرر الإعلان، ويتم اختياره بدقة ويوضع على رأس الإعلان وبالبنط الكبير. ويؤدى وظيفتين :

أ- يثير العنوان حب الاستطلاع لدي المتلقى ويغريه علي متابعة باقى الإعلان.

ب- يكشف العنوان عن أهم حقيقة في الإعلان، ويلخصه.

ويجب أن يكون الإعلان : مختصراً، ومعبراً، ومحدداً، وجديداً، ومثيراً للاهتمام .

- وبعد العنوان الرئيسى والثانوى، يستكمل الإعلان عن طريق شرح الإدعاءات والبراهين والأدلة المتعلقة بالسلعة، ثم خاتمة الإعلان، وكيفية إخراجه فنيناً.

٦- يراجع محرر الإعلان عباراته المختلفة، مركزاً علي الكلمة كوحدة للإعلان معبرة عن المعنى، مع عدم المبالغة في الأسلوب والبلاغة، حتى لايتحول المستهلك للاهتمام باللغة دون محتوى الإعلان. وعند مراجعة الأسلوب والكلمات يتم الإجابة علي الأسئلة التالية :

- هل هى الكلمة الصحيحة؟
- هل هى الكلمة موظفة فى مكانها الصحيح؟
- هل تتوافر فيها البساطة الكافية؟
- هل تتجاوب الكلمة مع غيرها ؟
- هل تنسجم مع جو الإعلان نفسه؟
- هل الجمل الإعلانية قصيرة؟
- هل الجمل الإعلانية مثيرة؟
- هل هناك لبس فى المعنى؟
- هل الجملة والكلمات تفى بأغراض كل من المعلن والمستهلك؟
- ألا يمكن الاختصار في الكلمات؟
- هل تثير فى المتلقى الرغبة في اقتناء السلعة؟

ثالثاً : مهارة تصميم وتكوين للرسالة الإعلانية

لقد عرضنا فيما سبق أن جوهر الإعلان فكرة يراد توصيلها إلي المستهلك، بجميع الوسائل الممكنة عن طريق الكلمة المسموعة والمقروءة، والرسوم والصور، والحركة. ومهما كانت الفكرة والكلمة براقة متقنة، فإن التعبير عنها بالأشكال والرسوم والحركة، يساهم بدرجة كبيرة في إيصال الرسالة الإعلانية، فتشترك في جميع الخطوات النفسية للإعلان.

ولم تنبت الإعلانات الجذابة من تلقاء نفسها، ولكنها تكون نتيجة تفكير وتصميم دقيق وتكوين متكامل (فنياً ونفسياً)، وهو أشبه بعمل المهندس المعمارى الذي يبدأ بعمل تصميم عام للعمارة التى ينوى يأخذ فى رسم تفاصيلها قطعة قطعة، حتى تستوى عملاً فنياً.

والإعلان الكامل يبدو مكوناً منوحدات مرتبة فنياً بشكل يجعلها أكثر تأثيراً. ويكون وراءه مجموعة من المهارات الواجب توافرها فى رجال الإعلان، وهى مهارات تصميم وتكوين الرسالة الإعلانية.

ويمكن أن نتناول هذه المهارات من عدة زوايا :

١- تحضير الإعلان.
٢- طرق تصميم الإعلان.
٣- رسم وتصوير الرسالة الإعلانية.
٤- الألوان في الإعلان.
٥- إخراج الحيز الإعلانى.

ا- تحضير الإعلان :

يمر تحضير الجانب الفنى في الإعلان بثلاث مراحل :

الأولي : مرحلة التصميم :

وهى مرحلة تخيل أو تصور لكل الإعلان علي الورق أو علي شاشة السينما أو التليفزيون ... الخ. أى محاولة إيجاد تعبير مرئى لأفكار رجل الإعلان أو واضع الإعلان. فيضع مسودة أو رسماً تخطيطياً لكل ماهو يمكن أن يتبع أثناء التنفيذ.

ويجب ألا ننسى ارتباط ذلك بالفكرة الأساسية التى سيدور حولها الإعلان، ألا وهى بيع السلعة. وكذلك يجب ألا ننسى أنه ليس من الضرورة أن يكون واضع الفكرة فناناً، ولكنه رجل الإعلان الذي يمكن أن يملى بأفكاره إلي الفنانين لتنفيذها. مثلما نجد الرسام مصطفى حسين يرسم كاريكاتيره الصحف والمجلات، بناءاً علي

أفكار الكاتب الصحفي أحمد رجب.

الثانية : مرحلة إعداد الرسوم والصور :

وهى مرحلة الرسم والتصوير، أى نقل الأفكار علي الورق في شكل صور، أو التصوير التليفزيونى الذي ينقل السيناريو إلى صورة حية متحركة، والسيناريو هو تركيب الحوار علي الصورة في ظل الكادر والديكور وحركة الأشخاص.

وبمعنى آخر هى مرحلة نقل الأفكار إلي صيغ إعلانية وهى تتم من خلال الأدوار الآتية علي الترتيب :

- أن يكلف المحرر بوضع الأفكار المناسبة.
- أن يستوعب الفنان أفكار المحرر ويحولها إلي رسم.
- أن يوضح الرسم أولاً، ثم يضيف المحرر عليه جمله وعباراته، وفق الهدف من الرسالة الإعلانية.
- فى حالة أن يكون المحرر هو الفنان، نعتقد أن ذلك هى الحالة المثلى، بحيث يعبر بالصورة عما يتخيله فعلاً وبدقة. فالصورة هنا مرآة لنفسه.

الثالثة : مرحلة الإخراج :

وهي مرحلة ترتيب وحدات الإعلان في داخل حدوده، وهى أشبه بترتيب وحدات المنظر السينمائى.

ويمكن القول : أن المرحلتين الأولي والثانية مترابطتان تمام الارتباط ويجب عدم الفصل بينهما. وعندما يفكر الفنان فى أى جزء من الحيز الإعلانى بالرسم؟ فأين يضع العنوان؟ وأين يضع سطور الصيغة الإعلانية؟ هل هى أسفل أم أعلى أم في وسط الصورة أو جانبية؟ فهو فى هذه الحالة يخرجها. فالمحرر يضع الفكرة، والفنان يعبر عنها المخرج ينسجها جميعاً في نسيج إعلانى تسوده الوحدة والانسجام.

ويمكن هنا تحديد وحدات الإعلان فى الآتى :

أ- **العنوان الرئيسى** : وهو عنصر هام من عناصر الإعلان المرئية، لأنه يعمل مع الصورة على قيادة نظر القارئ إلي باقي مكونات الإعلان، بالإضافة إلى فعاليته في جذب انتباه الفرد وإثارة انتباهه. والعنوان الجيد يتكون من أقل عدد من الكلمات المعبرة. ويكون قادراً علي إحداث التأثيرات النفسية المطلوبة مثل :

- مباغتة شعور القارئ وتنبيه حواسه.
- إثارة غريزة من غرائزه.
- جعله يحلق بخيال يتصل بموضوع الإعلان.

- دفعة في النهاية لقراءة باقى عناصر الإعلان.

وقد يكون اسم السلعة هو العنوان الرئيسى، أو يكون على هيئة تقرير حقيقة وصفية عن السلعة ومميزاتها. أو قد يكون على هيئة اقتراح بصيغة الأمر، وذلك للتأثير فى غريزة الفرد لطاعة الأوامر والخضوع والقابلية للاستهواء.

وهناك أيضاً العنوان الاستفهامى، الذي يتخذ صيغة السؤال الاستفهامى. وغالباً مايكون الإجابة على هذا السؤال داخل عناصر الإعلان الأخرى. وذلك حتى يبحث عنها المتلقى، تطبيقاً لغريزة حب الاستطلاع. وقد يكون العنوان فى شكل لغز أو كلمة غريبة، لكنها مستمدة من اسم السلعة. مثلما نقول :

"هل أنت ألف ليلانى؟"

وكان هذا الإعلان عن ملهى ليلى اسمه ألف ليلة. فهناك العنوان المثير للشعور، والعنوان المبهم، مثلما يقول الإعلان : "انتبه! أو قف! أو إعلان ...."

٢- طرق تصميم الإعلان :

قبل تصميم الإعلان، قلنا أن محرر الإعلان يضع أفكاره المستمدة من طبيعة السلعة واستخداماتها ومزاياها. ثم يقوم الفنان بالتعبير عنها. وعندما يقدم الفنان صيغته الفنية، فإنه قد يعبر

عنها بإحدي الوسائل التالية :

- الإعلان التحريرى بأسلوب القصة.
- الإعلان المصمم باستخدام أسلوب الفكاهة. علي أن تكون الفكاهة متعلقة بالسلعة، دون التعرض بالنقد والتجريح للسلعة (استخدام الكاريكاتير).
- الإعلان المصمم باستدام الأغنية، حتى يمكن ترديد اسم السلعة أو هتافها الإعلانى، وفقاً للحن موسيقى معين سهل جذاب راقص.
- الإعلان المصمم باستخدام أسلوب التمثيلية، وهو استخدام محكم مرتبط بالسلعة ومغرياتها. ويجب علي محرر الإعلان أن يدير السيناريو بشكل منطقى يتفق مع التسلسل الفكرى للمشاهد.

ويمكن عرض الأساليب الأساسية كطرق لتصميم الإعلان كالآتى :

أ- رسم السلعة وحدها :

وهنا يجد القارئ أو المشاهد صورة ما يتحدث عنه الإعلان، ويشترك الرسم مع التحرير فى وصف السلعة وشكلها وطرازها واستخدامها، وما تتميز به من خصائص.

ريجب رسم السلعة بطريقة طبيعية معبرة، ولو كان الرسم جيداً معبراً، يمكن أن يكون وحده دون كلام.

ب- رسم السلعة فى المحيط اللائق بها :

وذلك علي شرط ألا يطغى هذا المحيط علي السلعة ذاتها، كالأوانى الفضية في دولاب كلاسيكى من طراز القرن الماضي. وكالنجفة في حجرة صالون مثيرة. وكالسيارة أمام حديقة رائعة. علي أن يتفق هذا الجو المحيط مع السلعة.

جـ- رسم السلعة أثناء استخدامها :

وهذا يضفى على السلعة نوعاً من الحيوية والحركة والطبيعة، مثل مانجده من إعلانات عن السلع الغذائية (أثناء الطبخ)، والمواد المنظفة (أثناء التنظيف).

د- توضيح نتائج استخدام السلعة :

مثلما نجد بعض الإعلانات عن الكولونيا، وهى تقدم لنا نتيجة الانتعاش بعد الاستخدام. أو كما نرى في أحد إعلانات المسلي، وهو يقول : الحب في أكلتين.

هـ- تجسيم فكرة العنوان :

كمنظر ورقة العملة وقد قطعها المقص إلى قطعتين، كإشارة إلى نزول الأسعار إلى النصف.

و- استخدام الرسوم الكاريكاتيرية أو الرسوم البيانية أو الأفكار الرمزية.

ز- المقارنة بين السلعة الجديدة، وزميلتها القديمة

وأخيراً، يمكن القول : أن هناك طرائق كثيرة لتصميم الإعلان، وهذا التصميم أو المسودة دائماً جواب لسؤال واحد : ماهى الفكرة الرئيسية التى نريد إبلاغها للمستهلك؟ - فالصورة ليست صورة فنية فحسب، بل هى وسيلة لنقل فكرة معينة.

٣- الرسم والتصوير :

إن الفن الإعلانى يختلف عن الفن الحر، فالأخير محاولة فى سبيل الفن وحده، وهو سيرة ذاتية لأفكار الفنان وأحاسيسه الشخصية في حين أن الفن الإعلانى يحمل رسالة محددة في صالح كل من المعلن والمستهلك.

وقد تم استخدام الصور في الرسوم فى شرح أفكار الإنسان منذ بدء الخليقة، وقبل استخدام الكتابة. واستخدام الصور والرسومات يسمى "لغة النظر". والصور تنقل الرسالة أكثر دقة ووضوحاً إلي المستهلك النهائى. وهى لغة مشتركة لجميع الناس، ويحقق استخدام الرسم والتصوير في الإعلان المساهمة في الخطوات

النفسية الآتية :

أ- جذب الانتباه :

تسهم الصور فى جذب انتباه المستهلك، وبخاصة الصورة التى توضح نتائج استخدام السلعة، وهى أكثر من الصور التى تعبر عن السلعة ذاتها. وحبذا لو كانت الصورة بالألوان ومتحركة.

وتعتبر الصور المبسطة المتحركة جاذبة للانتباه أكثر من الصور المعقدة الثابتة. والرجال يتطلعون إلي صور النساء أولاً. وكذلك النساء يتطلعن إلي صور الأطفال أولاً ثم النساء. والمرأة تهتم بملابس إمرأة أخرى قبل أن تهتم بشخصيتها. والصور الفوتوجرافية أكثر جاذبية من الرسوم. وكلما كبر حجم الصورة ازدادت القدرة على لفت النظر.

ب- إثارة الاهتمام :

من العيوب الأساسية في بعض الاستخدامات للرسم والتصوير فى الإعلان، أن المعلن يركز علي جذب الانتباه فقط، فيضع صورة لفتاة جميلة في الإعلان تجتذب الانتباه فقط، لكنها لاتثير الاهتمام لما بعد ذلك. والبعض يركز علي الجانب الفنى فقط فتبقى الصورة فى الذاكرة وليس السلعة ذاتها. وكلا من الموقفين خطأ، فيراعى ارتباط الصورة بالموضوع وتأثيرها على سلوكه الاستهلاكي.

جـ- خلق الرغبة :

تقوم الصور والرسوم بدور فعال فى خلق انفعال نفسى لدي المستهلك، حيث أن الفرد غالباً مايميل للصورة ، ويشعر تجاهها، ويلتقط المعلن الخيط ويعتبر الصورة هى وسيلته في تحقيق هدف الإعلان فى استثارة انفعال عاطفى لدي المتلقى.

د- التعريف بالسلعة :

تعرف السلع بأشكالها، بالإضافة إلى أسمائها. وتعتبر الرسومات والصورة وسيلة لتعريف المستهلك بأشكالها وغلافها خاصة في مرحلة الاحتفاظ بالشهرة. فيكتفى بعرض الصورة كمثال علي التذكير بالسلعة أو المنظمة.

وتعمل الصورة على إظهار السلعة ذاتها أو استعمالها أو نتائجها إلي المستهلك، وهى بذلك تساهم في التعريف بالسلعة.

وأخيراً يمكن عرض بعض الأدوات المستخدمة في تصوير مادة الإعلان :

- الصور الفوتوغرافية : وهى تمثل الحقيقة التى لاتقبل الشك من جهة القارئ.
- صور العمل الفنى : مثل استخدام صورة "الموناليزا" فى

بعض الإعلانات لجذب الانتباه وتحريك المشاعر.

- الكارتون : وتعتبر من أفضل أنواع الإعلان المحبوبة التى تعتمد على فكرة التسلية وجذب الانتباه، وأصبحت تتماشى مع أذواق الكبار والصغار .
- الأشكال : مثل الرسوم البيانية والخرائط التصويرية.

٤- الألوان :

إننا اليوم نعيش في عالم الألوان، وكل شئ نشتريه له لون. ويعتبر اللون فيصلاً حاكماً في الاختيار. والإعلانات الملونة والأفلام الملونة خطفت الأنظار، وزادت من سعر الحيز الإعلانى.

وترجع أهمية اللون إلي أنه يساهم فى إبلاغ الرسالة الإعلانية، في كل خطواتها، من حيث جذب الانتباه، وخلق جو وجدانى وانفعال ملائم عند المستهلكين. وأن للألوان ارتباط بالوجدان والمشاعر. ويعتبر اللون في الإعلان لغة إضافية لمخاطبة المستهلك.

ويرجع استخدام الألوان في الإعلانات إلي ذكاء في إدراك خصائص اللون والنتائج النفسية التى يؤدي إليها. حيث أن لكل لون معنى وأثر. ولكل جنس لون مفضل، كما أن لكل سن لون مفضل. وذكاء المعلن هو مهارته فى استخدام ذلك في التأثير.

ومخاطبة كل فئة باللون الذي تميل إليه وتفضله.

ومن أهم مايهدف إليه الإعلان بالألوان أو الألوان فى الإعلان:

- لفت نظر المستهلك المرتقب، حيث أن الإعلان الملون جذاب أكثر من الأبيض والأسود.
- تصوير وتلوين الأفراد والسلع بطريقة حقيقية تكون أقرب إلي الإقناع.
- مساعدة المستهلك المرتقب علي تمييز السلعة، مع سهولة التعرف على علامتها التجارية.
- التأكيد على صفات معينة في السلعة وتلوينها.
- الاستفادة من الألوان في تصميم العبوات المحبوبة.

وتنحصر جغرافية الألوان في :

- **نوع اللون**، نقول هذا أحمر، وذاك أزرق، وهكذا.
- **قوة اللون ووفرته**، ومعناها درجة غزارة اللون وهذا يأتى بإضافة بعض الألوان، فتتغير تدريجياً إلى أن تتحول إلي ألوان أخرى.

- **قيمة اللون**، وهى البعد الثالث المعبر عن اللون من حيث القتامة أو الفتح، وذلك بإضافة اللون الأبيض إليه.

واستخدام اللون في الإعلان يستمد أهميته من علاقته بغيره من الألوان الأخرى، ومايوحى ذلك به من ارتباطات حسية، الأمر الذي يجعله خادماً مطيعاً في تحقيق أهداف الإعلان.

وترجع أهمية الألوان فى الإعلان إلي الآتى :

أ- تناقض الألوان :

يهتم رجال الفن اهتماماً بالغاً بعلاقات الألوان المتتامة ببعضها، فإذا استخدمت جيداً، بأن جعل لوناً معيناً غالباً فى مساحته علي اللون الآخر المضاد له، كانت النتيجة سارة للعين ولها فى النفس أثر من حيث القيمة الجمالية للشكل.

ومن ثم يعتمد المعلن علي استخدام الألوان في الإعلان ليحقق هدفين :

- كسب جمهور أوسع.
- خلق أثر أعمق في هذا الجمهور.

حيث أن الألوان القوية الساطعة المتتامة تمتاز بقوة كبيرة على

جذب الانتباه. والألوان العميقة السارة تستهوى العين للاستقرار عليها مدة طويلة. خاصة عندما نقارن صوراً ملونة البيضاء مع أخرى سوداء.

وتنبنى فكرة جذب الانتباه علي وصول الإعلان إلي الحد الأقصى من الرؤية، أى من التأثير على العصب البصرى. والتناقض ليس فقط باستخدام ألوان متضادة، لكن التضاد يمكن أن يأتى بالنسبة للون واحد من حيث قوته وقيمته :

- فاللون الأحمر أجدر الألوان بالاستخدام كأرضية (مع الاقتصاد فى المساحة التى يغطيها) ثم باقى الإعلان باللون الأسود.
- اللون الأسود على أرضية من اللون الأصفر.
- اللون الأسود علي أرضية من اللون الأبيض.
- اللون الأصفر علي أرضية من اللون الأسود.
- وهكذا.

والعادة المتبعة أن يكون لون الأرضية من الألوان الهادئة وأقل قوة من ألوان الصور. وكلما كان اللون ساطعاً يجب تصغير المساحة التى يشغلها، حتى لايكون هناك مبالغة.

ب- انسجام الألوان :

إن انسجام الألوان له قيمة في الإعلان، خاصة الموجه إلي الطبقات الأرستقراطية. وأضمن خطة للوصول لانسجام الألوان المتنامة هو استخدام لون ثالث أساسى في قدر بسيط.

جـ- الارتباطات السيكلوچية للألوان :

إن لكل لون معنى. فاللون يؤدي إلي قوة جذب النظر عن طريق قوته وقيمته. كذلك يؤدي إلي استثارة الاهتمام بالتناقض أو الانسجام بقدرته لإظهار السلعة مجسمة واضحة. وأيضاً فإن اللون له قدرته في التعبير عن الأفكار والمعانى التى يريدها المعلن.

* فاللون الأحمر يعبر عن الخطر والحرارة والثورة والحيوية والحب.فهو لون مثير نشيط يمتلئ بالدفء وروح الهجوم والقرب.

* واللون الأزرق لون بارد هادئ يعبر عن الخيال والبحر والسماء.

* واللون الأصفر يرمز للضوء والنار والشمس والذهب والغيرة والخداع.

* واللون الأخضر يرتبط بالطبيعة والهدوء والراحة والنمو والأمل.

* واللون البمبى يرتبط بالزهور والورود.

* والألوان الفاتحة تعبر عن الربيع.

* واللون البنى يرمز إلى الغنى والفخامة والعمق والغموض.

٥- إخراج الحيز الإعلانى :

ويعنى بإخراج الحيز الإعلانى، أن الإعلان بعدما يتم تحرير صيغته، وتصميم مادته ورسم صوره وتلوينها، فإنه يتحتم إخراجه أى تنفيذه بعد ترتيب وحداته المختلفة، وجعلها فى الصورة النهائية، وذلك بعمل مسودات وبروفات كثيرة يتم فيها التقييم والتحسين، حتى يصل إلى النهاية المرغوبة له.

وسوف نعيد مرة أخرى وحدات الإعلان المراد ترتيبها، ومن ثم إخراجها :

أ- **العنوان الرئيسى للإعلان** (المعبر - المثير)، وأين يوضع؟ وهل هو إعلان سمعى أم بصرى؟

ب- **تصوير الفكرة** برسم السلعة أو محيطها، أو استعمالها أو نتائج استخدامها. وذلك في شكل مشهد معين أو تمثيل موقف أو إثبات قضية، أو بالتشبيه والمقارنة، أو الفكاهة، أو الأغنية، أو الرسوم التوضيحية.

جـ- **تحديد الهتاف** ، وهو شئ آخر غير العنوان. فالعنوان

رأس الموضوع، ويوضع أعلي الإعلان أو تحت الصورة أو قبل الرسالة التفصيلية. أما الهتاف فهو عبارة لفظية ذات معنى معين، يحاول المعلن أن يثبته في ذهن الجمهور، وتكرر هذه العبارة في كل الإعلانات التى ينفذها المعلن، فهو :

- يعلق في ذاكرة المستهلك.
- يرتبط بالسلعة ويعبر عنها.
- يتذكره المستهلك كلما رأى السلعة.

فالهتاف شعار أو صيحة تميز المعلن أو السلعة، ويتلازم الهتاف والسلعة دائماً، ويكون انطباعاً لدي المستهلكين ويستخدمه المعلن طوال فترته الإعلانية للربط بين وحداتها.

مواصفات الهتاف :

- يجب أن يكون سهلاً يعلق بالذاكرة.
- تستخدم فيه المحسنات البديعية ماأمكن.
- يجب أن يكون مبتكراً جديراً مثيراً (الإيحاء بالشراء).
- يجب أن يرتبط بالسلعة ومغرياتها (وصف السلعة).
- يحبذ أن يرتبط اسم المنظمة بالهتاف (تمييز السلعة).

ومما يجب ذكره، أن أصعب الهتافات هى أبسطها تركيباً.

أمثلة :

"هى الأصل"	...	"الكوكاكولا"
"يالذيذ يارايق"	...	"سفن أب"
"كبرى المجلات المصورة"	...	"آخر ساعة"
"الحب في أكلتين"	...	"مسلى النخلتين"
"صابون الجمال لكواكب السينما"	...	"صابون لوكس"
"نصف الدنيا لكل الدنيا"	...	"نصف الدنيا"

د- **الرسالة التفصيلية** ، وهى المادة التحريرية التى يتكون منها النص التفصيلى للإعلان. وتتوقف لغة الرسالة على عادات القراء أو الاستماع عند الجمهور (باللغة العربية الفصحى - أو اللغة الدارجة).

ويجب علي الرسالة التفصيلية أن ترتبط بفكرة المعلن عما يؤيده من المستهلك، وتتكون من :

- شرح قضية الإعلان وتوضيحها.
- شرح مزايا السلعة.
- الدليل والبرهان.
- الخاتمة.

ولاننسى أن يكون حجم أو مدة الرسالة معقولاً، ومرتبطاً

بالحيز الإعلانى المسموح به، وبظروف المعلن والمستهلك.

هـ- الإسم التجارى ، وأخيراً ينبغى أن توضح وتخرج الرسالة الإعلانية فى أعلى درجة من التنسيق مع ملاحظة المساحة والأهمية لكل عنصر من عناصر الرسالة. وهناك بعض العوامل التى يجب مراعاتها فى هذا الصدد.

الأسس الفنية لإخراج وحدات الحيز الإعلانى :

أ- التوازن :

ويعنى توزيع مكونات الإعلان بشكل يجعل أجزاءه لها نفس عناصر القوة. ويضيف التوازن علي الإعلان لمحة جمالية. ويرتبط التوازن بتوزيع الكتل الفنية علي المساحة الكلية.

ويتوقف توازن الإعلان علي :

- وضع المركز البصرى : إن مركز الإعلان البصرى لايقع في المنتصف تماماً، لكنه يعلو المنتصف بحوالى ٥٪. فإذا كانت الصفحة (الحيز) على شكل مستطيل، فإن نقطة التركيز البصرى تقع بعد ٨/٥ من أعلى الصفحة، وإلي اليمين قليلاً من المركز الهندسى. وترجع أهمية تحديد المركز البصرى للإعلان، حتى يمكن الاستفادة من ذلك بوضع أهم شئ في الرسالة الإعلانية داخل هذه

النقطة. لنضمن وصولها للمستهلك.

- اتجاهات حركة العين : وهى محاولة خلق تأثير بصرى يجعل عين القارئ تنتقل من جزء إلى جزء، إلى أن ترتكز على الوحدة الهامة من وحدات الإعلان. ويمكن الحصول على هذا باستخدام الخطوط والنقط والأسهم والألوان. ولو وجد فى الإعلان صورة، فإن اتجاهات حركة العين بالنسبة للمتلقى تتحرك مع نظرة الصورة (اتجاه النظر) أو مع إشارة اليد أو الأصابع.

وكذلك يمكن التمهيد للعين بخط ترتيبى لوحدات الإعلان بحيث تخرج متوازنة على شكل الحروف الآتية :

(L أو عكسها لـ ، S ، C ، Z ، T أو V) مع الأخذ في الاعتبار أن تؤدي الحركة إلي النظر داخل الإعلان وليس خارجه.

ويمكن القول : أن العين - أيضاً - تتجه نحو الرسوم الكبيرة المتميزة. وآلية التوازن لدى العرب تأخذ اتجاه الكتابة من اليمين إلي الشمال، وهذه مشكلة بعض الإعلانات المترجمة التى تنقل الصورة والكلام، ويأتى معكوساً ضد اتجاه البصر.

- البياض فى الإعلان ، إن استخدام المساحات البيضاء فى الإعلان هو أحد العوامل الهامة من حيث جذب الانتباه وزيادة تأثير الإعلان،وهو أشبه مايكون بالنور والهواء النقى داخل الغرف. وهذا

البياض يعتبر عازل للإعلان عما ينافسه من مواد أخرى مجاورة.

- أرضية الإعلان، وتعتبر المسرح الذي تبرز عليه الرسالة الإعلانية، ويفضل منها البساطة والألوان الحقيقية الخفيفة. وتتصل بالرسم الرئيسى وتساعد على خلق جو مناسب لما يحيط بالسلعة مع استبعاد أى جزء لايساعد فى أداء وظيفة الإعلان. وعند تحديد الإعلان بإطار لايجب أن يكون هذا الإطار مزخرفاً جداً بحيث يجذب النظر دون تفاصيل الرسالة الإعلانية. ومهمة الإطار فقط هى خلق إحساس بوحدة الإعلان وضم أجزائه وليس لفت النظر إليه بصورة مبالغ فيها.

ب- التناسب الهندسى :

ينبغى على مخرج الإعلان أن يجعل من إعلانه شيئاً ترتاح له العين. والعين تستريح وتستقر علي الأشياء المتناسقة في الحجم. بحيث يكون هناك علاقة رياضية بين مكونات الإعلان. حيث أن العين تلحظ الفروق الكبيرة. كذلك يجب أن تكون الكتابة بحروف موحدة وخط مقبول.

جـ- التضاد :

إن الغرض من توفر عامل التضاد فى إخراج وتنسيق وحدات الإعلان، هو لفت نظر المتلقى إلى الإعلان كله، تيسير قراءته، والتشجيع علي الاستمرار فى ذلك، والتركيز علي أكثر العناصر أهمية.

ويمكن أن يتحقق ذلك بتمييز بعض أجزاء الإعلان من حيث الشكل الهندسى أو المساحة التى يشغلها الجزء أو اللون أو حروف الطباعة أو البنط.

د- البساطة :

يجب ألا يحتوى الإعلان إلا على العناصر الضرورية فقط فالكثير من المعلنين يصممون علي حشو الإعلان بكثير من المواد التى تجعله معقداً، مما يفقده تأثيره المطلوب.

خاتمة

وأخيراً، فإن كل الاقتراحات السابقة لمخرج الإعلان، الغرض منها رفع مهارته الفنية باستخدام عوامل الانسجام والتوازن والتناقض والوحدة والتميز.

ومن ثم يكون قد تكون لدينا الإطار المتكامل لرجل الإعلان من خلال عرض المهارات الإدارية اللازمة له، وكذلك المهارات السيكلوچية والسلوكية، وأخيراً المهارات الفنية، وكلها مهارات متكاملة متلازمة. ويتبقى مهارة تقييم فعالية النشاط الإعلانى فى الفصل القادم.

الفصل السادس

مهارات تقويم فعالية الإعلان

* مقدمة
* مفهوم قياس فعالية الإعلان
* أولاً : مهارة تحديد طرق قياس فعالية الإعلان.
  - قبل النشر
    – طريقة قائمة تحليل المضمون
    – الطرق المعملية
    – اختبارات المحفظة
    – المحاكاة
  - بعد النشر
    – الطرق الوصفية
    – الطرق الكمية
* ثانياً : مهارة تقويم فعالية الإعلان من خلال نموذج الاتصال الإقناعي.
* ثالثاً : نموذج يحتذى به (كمعيار) لرسم خطة إعلانية فعالة.

الفصل السادس

مهارات تقويم فعالية الإعلان

مقدمة :

يجمع الكثيرون على أنه من الضرورى عمل إعلان عن منتجات أى منظمة. لكن للأسف هناك بعد شاسع بين الاتفاق على أن الإعلان المستخدم فعال حقاً أم لا ؟

ويحكى أن أحد المليونيرات أفلس، ولم يتبق من ثروته سوى ألف دولار. ولكنه لم ييأس، بدا عليه أنه يريد أن يستمر ويستعيد ثروته مرة أخرى من جديد. وعندما سئل كيف يبدأ ولم يتبق معه سوى ألف دولار؟ فقد كانت الإجابة : أنه سيشترى بضاعة بمبلغ مائة دولار، وينفق الباقى وهو تسعمائة دولار علي الإعلان والدعاية لهذه البضاعة! وهذا يؤكد أن معظم المنظمات يمكن أن تتجه إلي الإعلان، لكن إلى أى مدى تنجح في ذلك؟ حيث تسود مقولة إنه لم ينجح الإعلان فلن يضر. وهذه مقولة خاطئة، حيث يمكن أن يؤدى الإعلان السئ إلى آثار سلبية، وتضر بمركز السلعة أو المنظمة في السوق.

وبالتالى تصبح القضية الآن إمكان إصدار الحكم على مدي فعالية الإعلان في تحقيق الأهداف المرجوة فيه، حيث أنه بدون

معرفة النتائج الخاصة بالجهود الإعلانية، فلن يكون لدينا أساس واضح لكى نقول : هل نستمر أم نعدل أم نتوقف؟

ومما سبق يتضح لنا أن القائمين علي الإعلان وإدارته يجب أن تكون لديهم مهارات تقويم فعالية الإعلان والحكم عليه؟ وإلا يكون رجل الإعلان كمن انتهى من السباق وعندما نظر خلفه وجد أنه كان يتسابق فى الاتجاه الخاطئ، فيصاب بحسرة فقدان السباق. وعليه أن يعود إلي مركزه مرة أخرى، ويحاول الانطلاق من جديد. وقد يكون موعد السباق انتهى.

وعلي ذلك يتأكد أن المهتمين بالإعلان، عليهم أن ينموا مهاراتهم فى تقويم فعالية الإعلان، كإحدى المهارات الهامة التى يجب أن يتصف بها رجل الإعلان الجيد.

ولكن السؤال الطبيعى لذلك هو : كيف يتم ذلك؟ وتجدر الإشارة إلي أنه قبل الإجابة عن هذا السؤال أن نعرف تماماً المقصود بفعالية الإعلان وقياسه.

مفهوم قياس فعالية الإعلان :

يتطلب الأمر الاهتمام بقياس فعالية الإعلان حتى يمكن الحكم علي مستوى الجهود التى بذلت في الإعلان، منذ ظهور الفكرة الأساسية له، وحتى ترجمته في شكل رسالة إعلانية.

وقبل البحث عن معنى القياس وكيفيته، فإن فعالية الإعلان هى درجة النجاح المحتملة من وراء الحملة الإعلانية وتحقيق الأهداف المرجوة منها. أو درجة النجاح التى تحققت بالفعل بسبب الإعلان. وهذا يؤكد الحاجة إلي تقويم الإعلان فترياً. بمعنى تقويم فعالية الإعلان قبل الحملة الإعلانية (لتحديد درجة النجاح المتوقعة) وأثناء الحملة الإعلانية (لتصحيح مسار الإعلان) وبعد الحملة الإعلانية (لتحديد درجة النجاح الفعلية للإعلان).

والجدير بالذكر أن هناك الكثير من الصعوبات التى تكتنف عملية تقويم فعالية الإعلان، ومنها :

- إن نتائج الإعلان ليست مباشرة، وتحدث في الحال، بل يمكن أن تمتد لأكثر من سنة علي الأقل حتى تظهر.
- كثرة المتغيرات المؤثرة علي نتائج النجاح، وبالتالي صعوبة قياسها، بل وصعوبة فصل أثر كل متغير، وتقويمه علي حدة.
- يتعلق الإعلان بالكثير من المتغيرات السلوكية والنفسية والتى يصعب قياسها كمياً.
- هناك اختلاف حول أفضل طريقة لقياس فعالية الإعلان، حيث أن دقة المقياس والثقة فيها تمثل

مشكلة الباحثين لتناقض النتائج من بحث لآخر.

- عدم انفراد الإعلان بالتأثير علي سلوك المستهلك، وصعوبة الربط بين مبيعات سلعة معينة والحملة الإعلانية عنها.
- إن الإعلان لايعمل وحده، وإنما هو أحد عناصر المزيج التسويقى. فقد يكون الفشل أو النجاح يرجع لأحد مكونات المزيج وليس للإعلان وحده.
- يشترك فى تقديم الإعلان الكثير من نوعيات البشر، فهل يرجع النجاح أو الفشل فى الإعلان إلى الفكرة؟ أم للرسالة الإعلانية؟ أم للوسيلة الإعلانية؟ أم أى شئ آخر؟

وأخيراً، وعلى الرغم من وجود هذه الصعوبات التى تعترض عملية قياس فعالية الإعلان، إلا أننا لاننصح بعدم التقويم فإن عملية القياس مهمة جداً، ولكن يجب الأخذ في الحسبان أننا لن نصل إلي قياس موضوعى مائة في المائة : كذلك يجب أن يكون لدينا تصوراً موضوعياً لما يمكن أن نواجهه من مشاكل وصعوبات عند القيام بهذه المهمة.

وعلي ذلك، فأن توافر مهارات تقويم الإعلان، تتطلب مبدئياً، الإجابة علي الأسئلة التالية :

- هل الإنفاق علي الإعلان يؤدى إلي تحقيق النتائج التى ترجوها الإدارة؟
- ماهى التحسينات التى يمكن إدخالها علي نشاط الإعلان لزيادة فعاليته؟
- هل المشكلة المعنية التى يعانى منها المنتج، يمكن معالجتها بالإعلان، أم يمكن استخدام أنواع أخرى من الإعلان تكون مضمونة وأكثر فعالية من الإعلان؟

وإذا لم يستطع مقيم الإعلان الحصول علي إجابات شافية عن الأسئلة السابقة، لن يكون لنشاط الإعلان أى معنى. حيث أنه يجب التأكد أولاً من جدوى نشاط الإعلان وتأثيره على سلوك المستهلك والأهداف التسويقية المرجوة وبعد ذلك علي مقيم الإعلان الإجابة

- بعد ذلك - على الأسئلة التالية :
- هل كل من شاهد أو قرأ الإعلان أعطته الرسالة الفرصة لكى يفهمها جيداً؟

- هل كل من فهم الرسالة الإعلانية تأثر بها ، وأقدم علي الشراء بسببها ؟
- هل كل من قام بشراء السلعة فعلاً، كان نتيجة للجهد الإعلانى للمنظمة؟

وبعد طرح الأسئلة السابقة يتم البحث عن إجاباتها ، ومن ثم تحديد طرق قياس فعالية الإعلان، كأحد المهارات الهامة لرجل الإعلان.

أولاً : مهارة تحديد طرق قياس فعالية الإعلان :

قبل تحديد طرق قياس فعالية الإعلان، جدير بالذكر أن نحدد سياسات القياس التى تنطوى عليها هذه الطرق.

ا - سياسة قياس فعالية الإعلان قبل النشر :

إذا تم قياس فعالية الإعلان قبل النشر، فإن ذلك سوف يؤدي إلي فعالية الرسالة الإعلانية، ويكون بمثابة تأمين لقبول فكرة الإعلان من جانب المستهلك. ويمكن استخدام لفظ اختبار الإعلان قبل النشر أو الاستخدام فى الواقع العملي. وذلك حتى يمكن معالجة القصور في الرسالة الإعلانية قبل البداية.

ومن ضمن الطرق المستخدمة لتقويم فعالية الإعلان قبل النشر، الطرق الآتية :

أ- طريقة قائمة تحليل المضمون :

وبمقتضى هذه الطريقة يقوم رجل الإعلان بتحديد قائمة بالعوامل الأساسية المؤثرة في الحملة الإعلانية أو جزء منها. ومن ثم يتم اختبار ماإذا كانت أجزاء الإعلان تعبر عن كل عامل أساسى أم لا؟ ويحقق فعلاً ما صممت من أجله. ومن أمثلة ذلك :

- هل يدفع عنوان الرسالة إلي إظهار منفعة خاصة لدى المستهلك؟
- هل الرسالة مكتوبة بطريقة سهلة الفهم؟
- هل العناوين الفرعية المستخدمة تدفع إلي متابعة قراءة الرسالة؟
- هل المؤثرات السلوكية المستخدمة تدلل علي قضية الإعلان وتخدمه؟
- هل أعطى المستهلك سبباً يدفعه إلى الشراء العاجل للسلعة؟

ومن ثم، فأن قائمة تحليل المضمون تتضمن التأكد من عناصر الإعلان : الفكرة الأساسية، العنوان الرئيسى، العناوين الفرعية، الألوان،التوازن الفنى. وهل هذه العناصر تتلازم وتتوافق مع أهداف الرسالة الإعلانية مثل :

- جذب الانتباه
- إثارة الاهتمام
- تغيير الميل السلوكى

ويمكن الاستعانة بالنموذج التالي كقائمة لمراجعة وتحليل مضمون الإعلان

نموذج قائمة تحليل مضمون ومراجعة إعلان

عناصر القائمة	قوى	متوسط	ضعيف
١- العنوان الرئيسى : - العنوان بشكل عام - هل للعنوان علاقة بالسلعة؟ - هل العنوان يحتوى علي منفعة المستهلك من السلعة؟ - هل العنوان يتمتع بالحياة والديناميكية؟ - هل يرتبط العنوان جيداً بباقى الرسالة؟ - هل يرتبط العنوان بالصور والرموز؟ - هل يرتبط العنوان بقارئ أو شاهد الوسيلة الإعلانية؟ - معلومات أخرى :			

٢- الرسالة التفصيلية : - الرسالة بشكل عام - مدى التسلسل المنطقى للرسالة - هل تبدأ الرسالة سريعة؟ - هل تبدو الرسالة مسلية؟ - هل تعبر الرسالة عن السلعة أو المنظمة؟ - هل تركز الرسالة علي منفعة المستهلك؟ - هل تتناسب لغة الرسالة مع المستهلك؟ - هل الرسالة ممكنة التصديق؟ - هل تنتهى الرسالة بالحث علي الحركة؟ - ملاحظات أخرى : ٣- النواحي الفنية للرسالة (الصور والرموز): - هل يشمل تأثيراً حسياً علي المستهلك؟ - هل التأثير الحسى المستهدف له علاقة بأن يشترى المستهلك السلعة؟			

- هل العنوان يعطى التأثير الحسى؟ - هل الصور والرموز تحقق الهدف؟ - هل الصور والرموز مسلية؟ - هل حجم الإعلان مناسب؟ - هل الإطار موضح للإعلان؟ - هل الهتاف واضح وسهل وظاهر؟ * الموضوع .... * السهولة .... * الارتباط بالسلعة .... - هل الإعلان متوازن؟ - هل الألوان متناسقة؟ - هل اللون له علاقة بالمستهلك وحثه علي الشراء؟ - هل الإعلان متناسب مع الوسيلة الإعلانية؟ - هل الإعلان متناسب مع قارئ أو شاهد الوسيلة الإعلانية؟ **معلومات أخرى :**			

وجدير بالذكر أن هناك مجموعة من الطرق المستخدمة، فى ظل سياسة تقييم فعالية الإعلان قبل النشر، مثل :

١- الطرق المعملية :

ويقصد بها مجموعة الاختبارات المعملية التى تتم داخل المعامل السلوكية، باستخدام معدات خاصة، مثل أجهزة قياس حركة العين، والتغيرات التى تحدث فى الجلد مثل العرق وضغط الدم.

ويوضع الشخص (ممثل للمستهلك) في المعمل النفسى، وتجرى عليه مجموعة الاختبارات (طبقاً للنظرية الشرطية)، لقياس قدرة الإعلان على جذب الانتباه ونوع الاستجابة التى تعكسها العاطفة عند مشاهدة الإعلان بالمعمل.

ويؤخذ علي مثل هذه الاختبارات، عدم دقة النتائج لتأثر الشخص المشاهد بوضعه كمفردة تحت الاختيار. وكذلك ارتفاع تكلفة مثل هذه الاختبارات.

٢- اختبارات المحفظة :

وهى إحضار الإعلان ووضعه في محفظة مع مجموعة من الإعلانات المنافسة أو الإعلانات الوهمية (مابين خمسة إلى عشر إعلانات)، ثم عرضها على الشخص لاختيار أفضلها تأثيراً، مع

مراعاة تغيير موضع الإعلانات فى كل عرض. وبعد نهاية العرض يتم سؤاله مجموعة من الأسئلة عن التذكر والاسترجاع.

٣- المحاكاة :

وهى اختبار الرسالة الإعلانية من خلال محاولة تمثيل موقف يستخدم فيه الوسائل بشكل معتاد. كما نشاهد فى العروض المبدئية أو التمهيدية للسينما. وكذلك تستخدم هذه الطريقة لاختيار الإعلانات المكتوبة وإعلانات الطرق قبل تعميمها.

ب- طريقة الحصول على نتائج قبل الإعلان وبعده :

وفى هذه الطريقة يتم تجميع نتائج السياسة السابقة قبل الإعلان، ومرة أخرى بعد الإعلان، ومقارنة النتائج لنحصل على مدى التغيير المتوقع فى السلوك.

وسوف نشير إلى تلك المقاييس المستخدمة فى سياسة تقييم فعالية الإعلان بعد النشر.

٢- سياسة تقويم فعالية الإعلان بعد النشر :

ويعتبر الالتزام بهذه السياسة أكثر صعوبة، نظراً لارتفاع التكلفة. حيث تعتمد هذه الطريقة البحوث الميدانية للمستهلكين.

ومن الطرق الشائعة في هذه السياسة :

أ- الطرق الوصفية :

ويمكن التمييز بين خمسة مقاييس كالآتى :

- مقاييس التعرف :

وتهدف لمعرفة قدرة المستهلك المتلقى للإعلان على التعرف على الإعلان من بين مجموعة الإعلانات التى لابد أن يكون قد شاهدها من قبل، ويمكن تقسيم فئات من يتعرف على الإعلان كالآتى :

* المجموعة التى أجابت أنها رأت الإعلان من قبل.
* المجموعة التى نجحت فى التعرف على المعلن والمنتج وربطهما بالإعلان.
* المجموعة التى قرأت أكثر من نصف الإعلان.

وكلما كانت مجموعة المستقصى منهم أكثر، كلما كان ذلك معبراً أكثر وبصدق عن المجتمع ككل.

- مقاييس التذكر :

يهدف هذا النوع من المقاييس إلى قياس قدرة الأفراد موضع الدراسة (المستهلك) على تذكر المعلومات التى يحتويها الإعلان، فكلما زاد عدد المعلومات ونوعيتها التى يتذكرها المتلقى، كلما كان الإعلان أكثر فعالية فى تثبيت الصورة الذهنية للمنتج أو

السلعة لدى المستهلك.

- **مقاييس الاتجاهات :**

يلجأ بعض المعلنين إلي قياس الاتجاهات لتقويم فعالية الحملة الإعلانية، وذلك :

* لقياس اتجاهات المتلقى نحو المنشأة.
* لقياس اتجاهات المتلقى نحو الإعلان نفسه.

وتستخدم فى التعرف علي تفضيلات المستهلك لماركة معينة بين إعلانات الماركات الأخرى المنافسة. حيث يعتبر الاتجاه الإيجابى خطوة أكثر قرباً للشراء.

- **مقاييس التصرف :**

وتستخدم مقاييس التصرف بهدف تحديد أثر الإعلان علي تصرفات المستهلكين، من حيث إحداث مبادأة فى التصرف أو الشراء، أو تغيير التصرف نحو الاتجاه للبدائل الأخرى، أو لتأكيد التصرف بالاستمرار فى شراء السلعة.

نماذج تقويم فعالية إعلان :

تمايز معانى الإعلان

أعطانى الإعلان معلومات جديدة	١	٢	٣	٤	٥	لم أعرف أى جديد
الإعلان مفيد	١	٢	٣	٤	٥	الإعلان ضار
الإعلان مبنى على حقائق	١	٢	٣	٤	٥	الإعلان غير حقيقى
الإعلان مقنع	١	٢	٣	٤	٥	الإعلان غير مقنع
الإعلان جذب اهتمامى	١	٢	٣	٤	٥	الإعلان لم يجذبنى
الإعلان له منافع بالنسبة لى	١	٢	٣	٤	٥	ليس له منفعة لى

بعض العيوب فى إعلانك

* فكرة الإعلان غير واضحة للمستهلك
* التركيز على ظهور اسمك واسم سلعتك فقط
* الصور والرموز لاتعبر عن طبيعة السلعة
* النهاية لاتحفز على الحركة
* الرسالة لاتتناسب مع الوسيلة

* الإملاء غير سليمة
* لغة الإعلان صعبة
* عنوان الإعلان تائه وضائع
* صياغة الجمل غير سليمة وصعبة
* عدم التأكيد علي دوافع المستهلك
* الرسالة صعبة التصديق
* الهتاف ليس له دلالة بيعية
* عدم وجود مساحات بيضاء في الإعلان
* اللغة متكلفة ومصطنعة
* اسم السلعة ضعيف
* العبوة توحى بالرخص
* عدم وجود عناوين فرعية
* عدم التأكيد على نفسية المستهلك بالدليل والبرهان
* ازدحام الرسالة
* فكرة الإعلان منقولة ومكررة
* الحبكة التحريرية غير بارعة
* إعلانك غير مريح للنظر
* الألوان غير موظفة

نموذج لتقويم النص الإعلانى

- هل تظهر في النص مزايا السلعة وفوائدها؟
- هل هذه المزايا واضحة؟
- هل يمكن حذف بعض الفقرات التى يمكن أن يساء فهمها؟
- هل تم التركيز على الفقرة الرئيسية للإعلان؟
- هل تضمن النص مفتاح اهتمام المستهلك؟
- هل تضمن النص معلومات عن السلعة؟
- هل هذه المعلومات كافية ودقيقة؟
- هل هذه المعلومات مصدقة؟
- هل يمكن اختصار النص أكثر؟
- هل تتضمن الرسالة اقتراحاً ما بالاستجابة للدعوة الإعلانية؟
- هل الرسالة مثيرة للاهتمام؟
- هل الرسالة تجذب الانتباه؟
- هل المستهلك هو بؤرة الرسالة؟
- هل نقطة التركيز البصرى تعبر عن شئ أساسى للمستهلك؟
- هل الإعلان مبتكر أم مكرر؟

ب- الطرق الكمية :

وهى الطرق التى تعتمد علي النتائج النهائية للمبيعات أو الإنتاج عبر السلسلة التاريخية للإعلانات مثل :

- إيجاد العلاقة الارتباطية (الخطية/غير الخطية) بين الإعلان والمبيعات.
- قياس التغير فى مرونة الاستجابة للإعلان من منطقة لأخرى (مبيعات المناطق التى يعلن لها).
- العلاقة بين الإعلان وتأثيرات المزيج التسويقى من ناحية والمبيعات كمتغير تابع.
- التأثير المعاكس لنشاط المنافسين الإعلانى على المبيعات.
- مقارنة المبيعات قبل وبعد الإعلان.
- مقارنة أهداف الإعلان قبل وبعد الإعلان، وحساب نسبة التغير بالنسبة لكل هدف.

ثانياً : مهارة تقويم فعالية الإعلان من خلال نموذج الاتصال الإقناعى :

يركز الإعلان علي استجابة المستهلك للإعلان، وتحركه نحو الشراء. وهذه هى وظيفة الاتصال. أى إحداث التأثير الإيجابى في السلوك. باستخدام عملية الإقناع التى تمر بالآتى :

- مرحلة الإدراك أو الدراية أو المعرفة.
- مرحلة التأثير
- مرحلة الاستجابة، وتشمل :

* الاستجابة للرموز المتضمنة في الإعلان.
* الاستجابة للرسالة الإعلانية بما تتضمنه من كلمات وصور ومعانى.
* الاستجابة للحملة الإعلانية على أساس التصديق المبدئى للرسالة.
* الاستجابة السلوكية العامة على أساس الإدراك العام والاتجاه الإيجابى نحو الدعوة الإعلانية.

ويثور تساؤل : ألا يمكن استخدام هذا النموذج للإعلان كاتصال اقناعى، فى تقويم الدعوات الإعلانية. والإجابة نعم يمكن ذلك من خلال المقاييس السابقة الخاصة بمقاييس التذكر والتصرف

والتعرف ومقاييس الاتجاهات. ولكن يجد الكاتب أن الجهود الاتصالية الإقناعية يمكن أن تكون من خلال التحديث (للسلع والخدمات الجديدة) أو نشر الأفكار المستحدثة.

وتثير عملية تقويم الإعلان من خلال تقويم عملية اعتناق الأفكار الجديدة ونشر المستحدثات واستخدام أساليب الاتصال الإقناعى فى تحقيق عملية التحديث عدة أسئلة من أهمها :

- كيف يمكن تحقيق عملية نشر الفكرة المستحدثة؟

- هل توجد مجموعات وأنماط معينة من الجماهير أكثر استجابة من غيرها للأفكار المستحدثة، وهل يمكن التنبؤ بخصائص هذه الجماعات.

- ماهو معدل السرعة الذى تنتقل به موجات القبول للأفكار الجديدة من مجموعة المتبنين الأوائل إلى سائر فئات الجمهور؟

- ماهو نمط موجات القبول التى تمر بها الأفكار الجديدة بين فئات الجمهور؟

- ماهو الدور الذى يمكن أن تؤديه الجهود الاتصالية بكفاءة للتأثير فى عملية التحديث وزيادة فعاليتها؟

العناصر التى يتم تقويمها وفقاً للنموذج :

- الفكرة المستحدثة (السلعة)
- الاتصال بهدف نشر الفكرة المستحدثة بين المستهلكين.
- التركيب الاجتماعى لبيئة الفكرة المستحدثة.
- الفترة الزمنية اللازمة لانتشار الفكرة المستحدثة.

وجدير بالذكر أن الفكرة المستحدثة تتسم بالنسبية، حيث أن هناك التحديث المستمر الذى عطل الأساليب والأفكار الشائعة (للسلع المنافسة). وهناك التحديث الديناميكى الذى يحدث تأثيراً أكبر من التحديث المستمر، ويحدث تعديلاً في سلوك المستهلك كلية، كما أن هناك التحديث غير المستمر الذى يقدم أفكار أو منتجات جديدة كلية.

وتخرج هذه الفكرة الجديدة (السلعة) من مصدرها (المنتج) إلي (المعلن)إلي الجمهور المستهلك لها. فهى عملية اتصال ولاتتأتى إلا بالإقناع. مع الأخذ فى الاعتبار التركيب البيئى الاجتماعى الغالب المؤثر فى المستهلك ووسائل الإعلان المتاحة.

أما الفترة الزمنية اللازمة لانتشار الفكرة المستحدثة فهى فترة الحملة الإعلانية وتوقيتها.

مراحل التقويم من خلال المراحل التى تمر بها الفكرة المستحدثة :

- مرحلة الإدراك أو المعرفة للسلعة.
- مرحلة الاهتمام أو خلق حب الممارسة التجديدية لتقبل السلعة محل الدعوة الإعلانية.
- مرحلة التقويم، وهى مرحلة تقويم الفرد للفكرة المستحدثة على أساس نظرى.
- مرحلة التجريب المحدود ، للتعرف علي مدى صلاحية الفكرة وملاءمتها.
- مرحلة التبنى أو التنفيذ، ونقصد بها الاقتناع الفعلى بالسلعة أو الفكرة، والشراء. وهنا يجب أن يركز المعلن عليها ويدعم ويؤكد، بل ويثبت المستهلك فى هذه المرحلة، وإلا تنتهى بعدم القبول ورفض الفكرة.

نصائح في تقويم فعالية الإعلان باستخدام الفكرة المستحدثة للسلعة :

أ- الفكرة المستحدثة هى ميزة على الفكرة السابقة، و **التعرف علي مدى حداثة الفكرة** أو السلعة، من خلال الآتى :

ترتيب خصائص السلع والخدمات الجديدة المؤثرة فى قبول المستهلكين لها

الخصائص	النسبة المئوية ٪
- مدى إشباعها للحاجات القائمة	٩٢.٦
- مدى ملاءمتها لحاجات المستهلك	٨٦،-
- فائدتها النسبية	٧٨ ،-
- قابليتها للملاحظة ووضوح نتائجها	٧٥ ،-
- قدرتها على تحقيق فوائد مباشرة	٥٧ ،-
- مدى توافرها	٥٥.٦
- قابليتها للتجريب	٤٢.٩
- بساطتها	١٨.٨

ب- التعرف على تتابع عملية التأثير، كالآتى :

- التعرض للوسيلة الإعلانية، وترتبط بمدي قدرة الوسيلة الإعلانية علي الوصول إلي أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمرتقبين.
- التعرض للإعلان (توجيه الدعوة الإعلانية).
- قراءة الإعلان أو مشاهدته أو سماعه.
- الفهم : وتتوقف علي مهارة محرر الإعلان فى صياغة الرسالة الإعلانية بطريقة مفهومة.
- التصديق : ويمثل خطوة أساسية في الاقتناع بالرسالة الإعلانية.
- الاستجابة للإعلان : وتتم عند اللحظة التى يتم فيها التغيير في تفكير المستهلك فى الاتجاه الموافق للدعوة الإعلانية.
- الاستجابة الشرائية.
- الاستمرار في الولاء للسلعة أو الفكرة.

ونشاهد مما سبق تصاعد تأثير الإعلان، مع كل خطوة اتصالية، كالآتى :

التعرض للوسيلة

التعرض للإعلان

إدراك الإعلان

الاستجابة للإعلان

الاستجابة الشرائية

ألا يمكن استخدام مقاييس الاتجاهات للتعرف على فعالية الإعلان، من خلال درجة وصول المستهلك إلى كل مرحلة من المراحل السابقة، باعتبارها مراحل مستهدفة.

جـ- درجات التبنى للأفكار أو السلع المستحدثة :

وهو المعيار الذى يتم فيه تقويم فعالية الإعلان من خلال مدى نجاحه فى التعرض لفئات جمهور السلعة كالآتى :

- **الفئة الأولى** : وهى فئة المجددون أو المبتكرون أو المبدعون ونسبتهم ٢.٥٪ مقابل ٩٧.٥٪ من مجموع الأفراد الذين يشملهم تنظيم اجتماعى معين.

- **الفئة الثانية** : وهى فئة المتبنون الأوائل أو الطليعة المبكرة للسلعة. ونسبتهم ١٣.٥٪. وتقع بعدهم نقطة انحناء، حيث تتوقف موجة التبنى عن الاستمرار في الزيادة بمعدل سرعة متزايد.

- **الفئة الثالثة** : وهى فئة الغالبية المبكرة، والتى تتقبل الفكرة المستحدثة بمعدل سرعة متناقص بعد نقطة الانحناء الأولي، وتصل نسبتهم إلي ٣٤٪.

- **الفئة الرابعة** : وهى فئة الأغلبية المتأخرة، وهى التى تبدأ من نقطة الوسط، حيث يبدأ التبنى في الانكماش وتصل نسبة هذه الفئة ٣٤٪ أيضاً.

- الفئة الخامسة : وهى فئة المتلكئون أو المتخلفون أو المتأخرون أو المنسحبون. وتصل ١٣٪.

ويمكن تصوير الفئات السابقة، فى الشكل التالى :

المتلكئون	الغالبية المتأخرة	الغالبية المبكرة	الطليعة	المجددون
١٦٪	٣٤٪	٣٤٪	١٣٪	٢.٥٪

فئات المتبنين للأفكار والسلع

ويمكن الاستفادة فى الحكم علي فعالية الإعلان من خلال النموذج السابق في التعرف علي مدي قدرة الرسالة الإعلانية في كسب كل فئة من الفئات السابقة بشكل تراكمى. مع الإسراع بمعدلات الكسب المتوقعة بالتأثير علي هذه الفئات. مع التركيز علي الفئات التى تقل استجابتها الفطرية للسلع أو الأفكار الجديدة.

ثالثاً : نموذج يحتذى به (كمعيار) لرسم خطة إعلانية فعالة :

وأخيراً، يقدم الكاتب نموذجاً كقدوة يمكن الاستفادة بها فى الواقع العملى، وعند عملية التقويم بين مايجب أن يكون، وماهو كائن فعلاً. بالإضافة إلي التعديلات المستمرة أثناء عملية التنفيذ، بناءاً علي ذلك التقويم.

ا - نقطة البداية

الإجابة علي الأسئلة التالية بدقة من مصادرها الأولية :

١- ماذا نبيع؟
٢- أين نبيع هذه السلعة؟
٣- متى نبيعها ؟
٤- لمن نبيعها ؟
٥- كيف نعلن عنها ؟

إجابة السؤال الأول : تتعلق بدراسة السلعة ذاتها وتكوينها وتركيبها ومزاياها وأوجه القصور بها، وخصائصها

الشكلية كالعبوة واللون والطعم والرائحة. ويأخذ رجل الإعلان هذه المعلومات من المختصين بها.

إجابة السؤال الثانى : تتناول دراسة السوق الإقليمى للسلعة وذلك ببحث حالة السكان الاجتماعية والاقتصادية ومطالبهم المختلفة وتقسيمهم إلي طبقات، طبقاً للخصائص الآتية :

*** خصائص ديموجرافية :**

- السن
- الجنس
- درجة التعليم
- المهنة
- القطاع الوظيفى
- مستوى الدخل
- الدين
- حالة الزواج
- عدد الأولاد
- الملكية

*** دورة الحياة :**

- صغير وأعزب
- صغير ومتزوج وبدون أولاد.
- صغير ومتزوج ولديه أولاد.
- كبير ومتزوج بدون أولاد.
- كبير ومتزوج ولديه أولاد.

- كبير أعزب.

مع ربط هذه الدورة بمتغيرات أخرى من الخصائص الديموجرافية

*** الخصائص الحضارية :**

- العادات
- التقاليد
- العلاقات
- السمات الشخصية لمستهلكى السلع
- مستوى الطموح

*** الطبقات الاجتماعية :**

- فوق المتوسطة
- الأقل من المتوسطة
- فوق الدنيا

*** تحديد الفروق بين سلوك الطبقات :**

الطبقة المتوسطة	الطبقة الدنيا
١- تتطلع للمستقبل	١- تتطلع للحاضر والماضى
٢- نظرتها واسعة	٢- نظرتها قاصرة
٣- مندمجة فى الحياة العصرية	٣- غير مندمجة فى الحياة الحضرية
٤- تركز على المنطق	٤- غير رشيدة عادة
٥- تهتم بما يدور فى العالم	٥- تصوراتها غامضة عما يدور فى العالم

٦- ذات أفق واسع	٦- ذات أفق ضيق
٧- تهتم جداً بعملية الاختيار	٧- البدائل متساوية نسبياً
٨- مغامرة مخاطرة	٨- تتجنب المخاطرة، وتميل للأمان والتأكد
٩- تجريدية التفكير	٩- محددة التفكير
١٠- تهتم بالأحداث الوطنية	١٠- تلتف حول العائلة كوحدة أساسية

*** التقسيم الجغرافى للعملاء :**

- وجه بحرى
- وجه قبلى
- سكان الشواطئ
- سكان الداخل
- المحافظات أو الأقاليم

أما إجابة السؤال الثالث : وهو متى تباع السلعة؟ فإن الإجابة عليه تقتضى الإجابة على عدة أسئلة فرعية منها :

- هل يتكرر شراء السلعة؟
  - كل يوم؟
  - أم كل أسبوع؟

- أم موسمية؟
- ماهى دورة استعمال السلعة؟

أما إجابة السؤال الرابع : لمن نبيع السلعة؟ فإن الإجابة عليه تقتضى دراسة السوق بأوسع معانيه، كما فى السؤال الثانى.

أما إجابة السؤال الخامس : كيف نعلن عن السلعة؟ وتكون من خلال الإجابة على الأسئلة السابقة، فيتحدد :

- إعلان يشمل المغريات البيعية فى السلعة.
- إعلان يخاطب مستهلك السلعة بعينه.
- إعلان يخاطب السوق الحقيقى للسلعة وسط المنافسين.
- إعلان منشور فى وسيلة إعلانية مناسبة للمستهلك ومنطقته.

٢- مابعد البداية

وهو يتعلق بالآتى :

- تحديد ميزانية الحملة الإعلانية.
- الاتفاق مع وكالة الإعلان المناسبة، والوسيلة التى تحمل الرسالة الإعلانية للجمهور المهتم بالشراء.

٣- الاستقرار على نوع الوتر الإعلانى

أى الاستقرار علي العوامل النفسية المؤثرة فى جذب المستهلك وإثارة انتباهه للإعلان وجعله يميل سلوكياً نحو الشراء الفعلي.

٤- تحديد نوع المعالجة أو الفكرة الأساسية

- الفكرة العاطفية
- الفكرة القصصية
- أسلوب المحاورة
- الفكرة الواقعية
- الفكرة الفكاهية
- اغتنام مناسبة قومية

٥- التحرير الفنى للإعلان بطريقة مبتكرة

- حجم الإعلان وموقعه
- مرات ظهور الإعلان، وتوقيته.
- هل الحملة متساوية أو متصاعدة؟

٦- إطلاق الحملة الإعلانية

ثم

٧- مراقبة النتائج والعمل على التحسين المستمر

وبالنظر للمهارات السابقة يتضح أهميتها، حيث أنه:

* إذا افتقر الإعــلان إلى الفــن .. لم يجذب الأنظار.
* إذا افتقر الإعــلان إلى القـراء .. ضـــاع أثـــره.
* وإذا ضـــــــاع أثـــره .. فقـدت الســوق.
* وإذا افتقرت السلعة إلى السوق .. ضاع رأس مالك.
كل هذا بسبب الافتقار إلى مهارات التميز الإعلانى

خاتمة

وأخيراً : يمكن القول :

إن رجل الإعلان يجب أن يتصف بالإبداع والابتكار والمرونة. وأن يتحلى بمجموعة من الصفات التى تضمن له نتائج طيبة، وفعالية مستمرة.

والإعلان يعد قطاراً سريعاً للوصول إلي المستهدف للمنظمة والسلعة، فإذا تأخرت قليلاً، فأنت مع المتأخرين، وإذا تأخرت كثيراً، فأنت لاتحس بالزمن، والجميع يجرى من حولك، فتصبح كالقطار الواقف داخله حركة، لكنه مازال متوقفاً.

والمعلن رجل متخصص يحتاج إلي تدريب مستمر، حيث أن معدل دوران المعرفة والآلية في الإعلان سريع جداً، وعليه فقد تعرضنا فى هذا الكتاب إلي مجموعة المهارات والقدرات الإعلانية التى تجعل إمكانية التميز الإعلانى سهلة، وكانت على التوالى :

- المهارات السلوكية والسيكلوچية للإعلان.
- المهارات الإدارية في الإعلان.
- المهارات الفنية للإعلان.
- مهارات تقويم فعالية الإعلان.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١- د. إبراهيم عبد النبى : مقدمة فى إدارة الإعلان، مكتبة التكامل للتوزيع والنشر، الزقازيق، ١٩٩٣.

٢- د. سمير محمد حسين : الإعلان، مطابع سجل العرب، القاهرة، الطبعة الثالثة، ١٩٨٤.

٣- د. طلعت أسعد عبد الحميد : أساسيات إدارة الإعلان، بدون ناشر، ١٩٨٨.

٤- على السلمى : الإعلان : مكتبة غريب، القاهرة، ١٩٧٨.

٥- على رفاعة الأنصارى : الإعلان "نظريات وتطبيق"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، الطبقة الأولى، ١٩٥٩.

٦- د. منصور فهمى : إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية، ١٩٨٢.

٧- د. محمود عساف : أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكى، دار الناشر العربى، ١٩٦٩.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

1- Harper W. Boyd, Joseph W. New man, Advertising Management : Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois, 1965.

2- S. Watson Dunn, Arnold M. Barbon, Advertising "Its Role in modern Market, CBS College publishing, Japan, 1982.

محتويات الكتاب

صفحة

تقديم: ١

الفصل الأول
أساسيات الإعلان ٤

* مقدمة ٥
* تعريف الإعلان ١٠
* أنواع الإعلان ١٥
أولاً: وفقاً للرسالة الإعلانية ١٥
ثانياً: وفقاً للانتشار الجغرافى ١٦
ثالثاً: وفقاً للوسائل الإعلانية ١٧
رابعاً: وفقاً لوظائف الإعلان ١٨
* الإعلان ضرورة اقتصادية ٢٠
* قضية الإعلان ٢٤

الفصل الثانى
لماذا الإعلان «مدخل بناء مهارات»؟ ٣٤

* مقدمة: ٣٥
* أولاً: المهارات السلوكية والسيكلوجية للإعلان ٣٦
* ثانياً: المهارات الإدارية للإعلان ٣٧
* ثالثاً: المهارات الفنية للإعلان ٣٩
* رابعاً: مهارات تقويم فعالية الإعلان. ٣٩

الفصل الثالث

المهارات السلوكية والسيكلوجية للإعلان ٤١

* مقدمة: ٤٢

* أولاً: الإدراك والمستهلك والإعلان ٤٥

* ثانياً: الدوافع والمستهلك والإعلان ٤٩

* ثالثاً: الاتجاهات والمستهلك والإعلان ٥٧

- مكونات الاتجاهات ونشأتها فى الإعلان ٥٧

- نفسية المرأة والإعلان ٦٢

* رابعاً: الاتصال والمستهلك والإعلان ٦٤

* أهداف الإعلان كعملية اتصال ٦٦

- جذب الانتباه ٦٧

- إثارة الاهتمام ٦٧

- إثارة الرغبة ونموها ٦٧

- إقناع المستهلك بحاجته ٦٨

- التنفيذ ٦٨

* مهارات الاتصال الإعلانى ٦٩

- مهارة التقديم والعرض ٦٩

- مهارة الاستيضاح ٧٠

- مهارة الاتفاق ٧٠

- مهارة إرجاع الأثر ٧١

- مهارة إعادة الصياغة ٧١

* خامساً: الجماعات والمستهلك والإعلان ٧٢

- الطبقات الاجتماعية ٧٣
- جماعات الانتماء ٧٦
- التأثير العائلى ٧٨

* خاتمة المهارات السلوكية والسيكلوچية لرجل الإعلان ٨٢

الفصل الرابع

المهارات الإدارية لرجل الإعلان ٨٥

* مقدمة ٨٦

* أولاً: مهارات تخطيط النشاط الإعلانى ٨٧

١- مهارة جمع وتحليل المعلومات. ٨٧

أ- معلومات عن المستهلك ٨٨

ب- معلومات عن السلعة أو الخدمة ٨٨

جـ- معلومات عن السوق ٨٩

د- معلومات عن وسائل نشر الإعلان. ٩٠

٢- مهارة صياغة أهداف الإعلان ٩١

٣- مهارة تحديد مخصصات الإعلان ٩٢

٤- مهارة تحديد وسائل نشر الإعلان ٩٤

ثانياً: مهارة تنظيم النشاط الإعلانى ٩٤

ثالثاً: المهارة الإدارية اللازمة للتعرف على دوران السلعة فى السوق. ٩٨

الفصل الخامس

المهارات الفنية لرجل الإعلان ١٠٦
* مقدمة ١٠٧
* أولاً: مهارة اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ١٠٩
- معايير الحكم على الوسائل الإعلانية ١١١
- أنواع وسائل نشر الإعلان ١١٣
١- الصحف ١١٣
٢- التليفزيون ١١٧
٣- الراديو ١١٩
٤- السينما ١٢٠
٥- البريد المباشر ١٢٢
٦- إعلانات الطرق ١٢٣
* ثانياً: مهارات تحرير الإعلان ١٢٥
- خطوات تحرير الإعلان ١٢٧
* ثالثاً: مهارة تصميم وتكوين الرسالة الإعلانية ١٣٢
١- تحضير الإعلان ١٣٣
٢- طرق تصميم الإعلان ١٣٦
٣- رسم وتصوير الرسالة الإعلانية. ١٣٩
٤- الألوان فى الإعلان ١٤٢
٥- إخراج الحيز الإعلانى ١٤٧
* خاتمــة ١٥٤

الفصل السادس

مهارات تقويم فعالية الإعلان ١٥٥

* مقدمة ١٥٦

* مفهوم قياس فعالية الإعلان ١٥٧

* أولاً: مهارة تحديد طرق قياس فعالية الإعلان ١٦٢

١- سياسة قياس فعالية الإعلان قبل النشر. ١٦٢

أ- طريقة قائمة تحليل المضمون ١٦٢

ب- طريقة الحصول على نتائج قبل الإعلان، وبعده. ١٦٨

٢- سياسة تقويم فعالية الإعلان بعد النشر. ١٦٨

أ- الطرق الوصفية. ١٦٩

ب- الطرق الكمية ١٧٤

* ثانياً: مهارة تقويم فعالية الإعلان من خلال نموذج الاتصال الإقناعى: ١٧٥

- العناصر التى يتم تقويمها وفقاً للنموذج. ١٧٧

- مراحل التقويم من خلال مراحل الفكرة المستحدثة. ١٧٨

- نصائح فى تقويم الإعلان باستخدام الفكرة المستحدثة للسلعة. ١٧٩

ثالثاً: نموذج يحتذى به (كمعيار) لرسم خطة إعلانية فعالة. ١٨٤

* خاتمة ١٩١

* المراجع ١٩٢

* المحتويات ١٩٤

رقم الإيداع بدار الكتب
٩٥/١٠٠٢٦
الترقيم الدولى I.S.B.N.
977 - 5195 - 25 - x

الناشر : مكتبة التكامل للتوزيع والنشر بالزقازيق